



Influencers y Marcas de Moda. Estrategias de comunicación y marketing en Instagram

Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo

Curso 20/21

Alumna: Sonia Ramírez Orta

Tutora: Dra. Concha Pérez Curiel

ÍNDICE:

1. Resumen	-Páginas 3/4-
2. Palabras clave	-Página 4-
3. Introducción	-Páginas 4/7-
4. Objetivos	-Página 7-
- Objetivo general	
- Objetivos específicos	
5. Hipótesis	-Página 7-
- Hipótesis principal	
- Hipótesis secundaria	
6. Marco teórico	-Páginas 8/27
1. El salto a la Web 3.0	-Páginas 8/11
2. La moda tras la llegada de Internet y las redes sociales	-Páginas 11/14
3. La nueva era: los <i>influencers</i>	-Páginas 14/20
4. Presencia de las marcas de moda en redes sociales	-Páginas 20/25
5. Respuesta de los usuarios	-Páginas 25/27
7. Metodología	-Páginas 27/36
8. Resultados	-Páginas 36/54
9. Conclusiones	-Páginas 54/56
10. Referencias	-Páginas 56/60
11. Anexo	

1. RESUMEN

La figura de los *influencers* ha llegado para quedarse. En la era digital en la que estamos inmersos, los denominados *instagramers* son considerados los nuevos líderes de opinión y movilizan a miles de personas en todo el mundo. Las marcas de moda confían cada vez más en estos perfiles en su función como escaparates ante la sociedad.

Pero, ¿tienen un poder demostrable sobre la población? Esta es una de las incógnitas más repetidas desde la aparición de la nueva profesión, la cual este estudio pretende clarificar. ¿Hasta qué punto una campaña con un *influencer* otorga datos positivos para la marca de moda?

Las empresas han tenido que reinventarse para seguir adelante. Las estrategias de comunicación y marketing de las marcas de moda en todo el mundo han cambiado radicalmente debido a la aparición de Internet y, sobre todo, de las redes sociales. Ahora no solo se centran en las campañas en colaboración con los *influencers*, sino que también realizan sus estrategias poniendo el foco sobre ellos mismos desde sus propios perfiles. Entonces, ¿quieren las marcas de moda convertirse en los propios *influencers*? ¿Movilizan a la compra de sus productos más que los conocidos como *instagramers*?

Para ser capaces de responder a las anteriores incógnitas se ha realizado una metodología de análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de 35 posts de Instagram tanto a perfiles de marcas como de *influencers*. En segundo lugar, una encuesta online a la población española para definir la importancia de dichos perfiles en nuestra realidad actual.

ABSTRACT

The figure of the influencers has arrived to stay. In the digital age in which we are immersed, so-called instagramers are considered the new opinion leaders and mobilize thousands of people around the world. Fashion brands are increasingly relying on these profiles in their role as storefronts to society.

But, do they have demonstrable power over the population? This is one of the most repeated unknowns since the emergence of the new profession,

which this study aims to clarify. To what extent does a campaign with an influencer provide positive data for the fashion brand?

Companies have had to reinvent themselves to move forward. The communication and marketing strategies of fashion brands around the world have changed radically due to the emergence of the Internet and especially social media. Now they not only focus on campaigns in collaboration with influencers, but they also carry out their strategies by focusing on themselves from their own social media profiles. So, do fashion brands want to become the influencers themselves? Do they mobilize the purchase of their products more than those known as instagramers?

To be able to respond to the above unknowns, a methodology of analysis of quantitative and qualitative content has been carried out. First, an analysis of 35 Instagram posts has been carried out on both brand and influencer profiles. Second, an online survey of the Spanish population to define the importance of these profiles in our current reality.

2. PALABRAS CLAVE

Influencers / Posts / Engagement / Instagram / Marcas de moda / Campaña de publicidad / Instagramers / Social Media

KEY WORDS

Influencers / Posts / Engagement / Instagram / Fashion brands / Advertising campaigns / Instagramers / Social Media

3. INTRODUCCIÓN. Los nuevos líderes de opinión en la era digital

El mundo de la moda ha dado un giro de 360°. Uno de los aspectos diferenciadores es el contacto directo entre la marca y el consumidor las 24 horas del día, de lunes a domingo. La imagen de dicha empresa mejora gracias al trato más cercano, con una atención prácticamente personalizada (Maciá, 2019). Desde la comodidad del hogar, puedes estar dando *like* al nuevo estilismo creado por Purificación García o viendo el desfile de la nueva colección de Dominnico.

El concepto de escaparate también se ha remodelado. Mientras anteriormente, en el siglo XX, era imprescindible visitar los centros comerciales para poder descubrir las novedades de tu marca de ropa favorita, actualmente miles de *influencers* funcionan como los maniqués en esta nueva era digital, principalmente en Instagram. Casi sin darnos cuenta, la publicidad cada vez está más presente en dicha red social de forma “natural”. La población mundial se encuentra prácticamente acostumbrada a vivir rodeada de anuncios publicitarios.

Según Eduardo Madinaveitia, se trata de una “batalla sin cuartel por captar, mantener y fidelidad la atención del usuario”. Diariamente, somos “agredidos” por más de 5.000 impactos publicitarios. De ellos, apenas unas decenas son las que guardamos en nuestra memoria. No obstante, esto está cambiando por unos métodos más sutiles a petición de los usuarios. Los internautas rechazan la publicidad, buscan contenido que les aporte y ayude en su día a día, o que les propongan tendencias, actividades o motivaciones (Maciá, 2019).

Para alcanzar la naturalidad en redes sociales que reclaman los consumidores, los *influencers* en sus colaboraciones presentan los productos como personas corrientes, lo más natural posible, para despertar la confianza en el público (Díaz, 2017). Si aprecian que les están intentando vender algo, dejarán de dotar de credibilidad al *instagrammer*, por lo que hay que cuidar cada ínfimo detalle a la hora de realizar una publicación ya sea en el *feed*¹ o en las nuevas Instagram *stories*².

Tal y como afirma Miguel Ángel Nicolás Ojeda en su libro Estrategias de comunicación en redes sociales, debemos reconocer los *social media*³ como “una realidad integrada en un entramado digital, de incansable y heterogéneo crecimiento”. Las redes sociales han establecido un nuevo orden social y condiciona el rumbo de cada ser humano tanto personal como profesionalmente.

Si no está en redes sociales, no existe. La presencia en el mundo digital es cada vez mayor tanto por parte de las personas como de las marcas de

¹ Vista del contenido subido por una persona a su perfil, en este caso, de Instagram.

² Se trata de imágenes, vídeos o *boomerangs* (pequeños vídeos en bucle) que no son permanentes, solo duran 24 horas en el perfil.

³ Según el glosario de marketing digital de Rommel & Montgomery, son los “medios de comunicación sociales, es decir, plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es generado por los propios usuarios de estas plataformas”.

moda. Aunque España aún se encuentra obsoleta y faltan muchos negocios por incorporar a la red, se augura un futuro prometedor con grandes incorporaciones (Maciá, 2019). Respecto a las personas, un 87% de la población española de edades comprendidas entre 16 y 65 años son usuarios de las redes sociales, casi 26 millones (IAB Spain, 2020). Solo un 13% de la sociedad comprendida entre las mencionadas edades no cuenta con un perfil en algunas de estas *apps*. De estos datos se puede deducir la importancia de tener presencia en las redes sociales por parte de las marcas de moda, ya que pueden tener un alcance millonario. Además, uno de los sectores más importantes en Instagram es el sector de la moda (Sicilia, Palazón, López, López, 2021). Las redes sociales son un escaparate hacia el mundo en general, una nueva ventana que se abre para estas empresas.

El simple hecho de crear un perfil en redes sociales provoca una mayor sensación de confianza en los consumidores, los cuales se fijarán más en dicha marca de moda y serán más propensos a una futura compra (Sicilia, Palazón, López, López, 2021). Los usuarios interactúan también con los perfiles de las marcas y la tendencia va en alza: 2 de cada 3 perfiles en redes sociales siguen a las marcas, ya sea por gusto o por el interés en mantenerse informado (IAB, 2015). No obstante, son completamente reacios a facilitar cualquier información personal a la marca en cuestión.

La base metodológica de esta investigación es, junto con el sondeo, el análisis de contenido. Se ha llevado a cabo a través de la red social Instagram, la segunda red social más utilizada por la sociedad española, con un 81% de uso diario entre sus usuarios (Estudio Anual de Redes Sociales, IAB, 2020).

En segundo lugar, la encuesta va dirigida a la población española con edades comprendidas entre los dieciséis y sesenta y cinco años, independientemente del lugar de residencia, estudios... Los encuestados opinan sobre la presencia de las marcas y los *influencers* en las redes sociales, sus métodos de consumo y su percepción hacia los nuevos métodos de consumo, entre otros aspectos.

Este estudio, con la ayuda de la bibliografía y análisis propios, pretende clarificar los métodos de consumo en la nueva era digital, además de presentar las estrategias de comunicación de las marcas de moda y de los denominados *influencers* en la red social Instagram. Por otro lado, se investiga sobre el *feedback* de los consumidores: su perfil, sus gustos y su

nivel de respuesta ante los estímulos que reciben a través de dicha red social.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo principal:

- Comparar las estrategias de comunicación y marketing entre *influencers* y marcas de moda en el ámbito de las redes sociales.

4.2. Objetivos secundarios:

- Analizar el comportamiento en Instagram de las empresas y los personajes públicos.
- Conocer las estrategias de comunicación de las empresas.
- Explicar el método de trabajo de los *influencers* en sus colaboraciones.
- Analizar el impacto de las publicaciones sobre el producto o servicio en cuestión.
- Describir la relación de los consumidores ante cada publicación.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis principal:

- Las propias marcas quieren convertirse en verdaderos *influencers*. Sus estrategias buscan cada vez más ser los perfiles de referencia y líderes de opinión, desbancando la figura del *influencer*.

5.2. Hipótesis secundaria:

- Las marcas atraen un mayor impacto social ante el producto, mientras que los *influencers* adquieren mayor protagonismo propio.
- Las colaboraciones entre marca de moda e *influencer* otorgan una mayor credibilidad a la marca en cuestión.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. El salto a la Web 3.0

La tecnología avanza segundo a segundo. La inmersión en la nueva era de la Web 3.0. es un hecho. La sociedad se ha asentado y acostumbrado a la Web 2.0 y, sin darnos cuenta, nos encontramos ante los inicios de la Web 3.0 (Nations, 2020).

Según Hernández & Küster (2013), la Web 3.0 se encarga de “definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional más allá del significado textual del contenido”. Aunque aún la información que se tiene sobre esta nueva realidad no es totalmente hermética, van viendo la luz algunas nociones básicas. Estamos en un proceso de ensayo y error, pero a la velocidad de la luz.

La idea de Web 3.0 está relacionada con una web capaz de interpretar e interconectar un mayor número de datos, permitiendo así un aumento de interactividad y significado (Ceupe Magazine, 2020).

Uno de los aspectos fundamentales en el mundo digital son las redes sociales. Estas se encargan de atraer tráfico al sitio web de las empresas, difunden información a gran velocidad, retienen clientes, estimulan las ventas, realizan promociones exclusivas para incentivar a los consumidores, se produce un ahorro en costes... (Sicilia, Palazón, López, López, 2021. P. 11-44). Las redes sociales, normalmente, ayudan al crecimiento orgánico de las empresas que tienen un cuenta en alguna de ellas.

Los *Social Media* han cambiado la forma de vida y los métodos de trabajo, han provocado un giro 360° en la rutina diaria de la población mundial. Según Concha Pérez y Sergio Luque (2018), es evidente que las redes sociales han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. A día de hoy, al caminar por la calle podemos ver miles de personas mirando sin parar la pantalla de su móvil o haciéndose un selfie⁴ para mandárselo a sus amigos.

⁴ Fotografía que una persona se realiza a sí misma, ya sea con la cámara interior o exterior de cualquier dispositivo tecnológico.

La rápida difusión y la fácil accesibilidad son dos características fundamentales de los *Social Media*. Por ello, una estrategia adecuada en el uso de las mismas supondría un gran punto de partida para mejorar el esfuerzo comercial y afrontar la globalización de la economía (Fundación Telefónica, 2014).

El uso de las redes sociales ya está muy extendido entre la sociedad. Según el Informe de la Industria de los Medios Sociales realizado por Social Media Examiner, un 84% de los encuestados, lo que supone más de 3.700 profesionales, asegura haber integrado totalmente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing (Stelzner, 2015).

Para entender el verdadero impacto de la Web 3.0 en nuestro día a día, es necesario recabar datos. Según Loris Lewis⁵, en Internet en un minuto está ocurriendo lo que aparece en la siguiente fotografía:



⁵ Se trata de una cantante lírica estadounidense. La gráfica ha sido extraída del perfil en Twitter de Loris Lewis (@LoriLewis): <https://www.twitter.com/lorilewis>

6.1.1. Instagram

Una de las redes sociales que ha adquirido mayor protagonismo en estos últimos años ha sido Instagram. Según IAB Spain (2020), es la segunda red social más utilizada en 2020, solo precedida de WhatsApp.

Para conocer más a fondo esta red social, es fundamental partir desde la definición de sus propios creadores.

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen.

Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos

(Instagram 2015).

El elemento fundamental de Instagram es la imagen, aunque en estos últimos meses también adquieren importancia los *reels*⁶ y los pequeños *clips* en *stories*. El público principal es la generación Z, la cual accede diariamente para ver los nuevos contenidos, aunque suele usar la plataforma de modo más personal (Sicilia, Palazón, López, López, 2021. P 11-44).

En 2018, en un solo minuto se dan más de 174.000 *scrolling*⁷ en dicha red social (Loris Lewis, 2018). Si el dato es sorprendente, aún más en 2019. En 2019, la cantidad se duplica a 347.222 personas en un solo minuto. (Loris Lewis, 2019). Este dato supone 347.222 personas conectadas a la vez en dicha plataforma realizando la misma acción desde diferentes partes del mundo.

Un año después, en 2020, Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales en el mundo, y unos 15 millones en nuestro país. En solo 24 horas, se publican casi 100 millones de fotografías y vídeos (El Periódico, 2020). Gracias a estos datos podemos hacernos una idea de la gran importancia que adquiere esta *social media* en nuestras relaciones con los demás y con nosotros mismos.

La red de redes del Marketing de Influencers con mucha diferencia. Así la define el Estudio sobre Marketing de Influencers en España (2018) tras

⁶ Se trata de una herramienta que permite grabar y editar vídeos de varios *clips* de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas (Instagram, 2020).

⁷ Desplazamiento por la pantalla principal de cualquier lugar.

realizar una encuesta donde el 65% de los responsables de marketing en España consideran Instagram el canal favorito para trabajar con los *influencers*. Además del lugar donde se ubican la mayoría de los *influencers*, también se considera la red social que más *engagement* genera en estos momentos. El Observatorio de marcas en redes sociales (lab Spain, 2019) ha calculado el nivel de engagement con las marcas a través del número de interacciones y el número de seguimientos, dando un resultado ganador a dicha red social.

Como podemos evidenciar, Instagram es un lugar principal para las marcas de moda que busquen influenciar a sus posibles clientes a través de los *influencers* con sus estrategias de búsqueda de naturalidad: “personas como yo” o “semejantes a mí” (Mariscal, 2015). También es conocida como la red social de imágenes, paradigmática en el ámbito de la moda y usada tanto por los profesionales del sector (*insiders*) como por los aficionados a la industria (*outsiders*) (Fernández, 2017; p.103).

Tal y como afirma Lunden (2013), la red social ha triunfado en la moda porque es “rápido, fácil accesible y está contigo siempre”. Prácticamente la totalidad de las personas tienen un teléfono móvil con Internet y lo llevan siempre a cualquier lado, lo que supone una accesibilidad inmediata en cualquier momento y lugar. Además, entre las cuentas más seguidas de Instagram se encuentran las marcas relacionadas con el textil (Fernández Córdova, 2017).

“Vivimos en un mundo de equilibrio entre el arte y el negocio. Instagram no es más que un reflejo de ello” (Lunde, 2013).

6.2. La moda tras la llegada de Internet y las redes sociales

El mundo de la moda, a lo largo de la historia, se ha vinculado a la exclusividad, la elegancia y las clases sociales altas. Como estrategias de marketing, siempre han realizado campañas con celebridades que cumplieran con la imagen de la empresa. Por ejemplo, Chanel tenía como embajadora de su marca a la actriz Penélope Cruz, o Givenchy a la cantante Ariana Grande (González y China, 2019). Aunque siguen contando con la presencia de celebridades para sus campañas, las marcas han cambiado radicalmente sus estrategias como consecuencia de los nuevos modos de consumo.

Actualmente, la moda se aleja más de la *slow fashion* (o moda lenta) y se inclina más hacia el *fast fashion* (moda rápida). Estamos inmersos en una sociedad capitalista, donde el consumismo es cada vez mayor. La mayoría de las personas prefieren antes la cantidad a la calidad, optando por la ropa *low cost* o de bajo coste.

Los usuarios de las redes sociales, a día de hoy, actúan como *adprosumers* y generan su propio contenido, interactúan con la marca y publican su experiencia propia para informar a sus iguales (Ferrer González, 2018). Para las marcas, esto puede ser un arma de doble filo. Por ello, se ha creado el *branded content*⁸ con la intención de aportar valor y generar conexión creando una comunidad entorno a la marca (Fernández, 2017; p.28).

La fácil accesibilidad de los productos y la mediatización han provocado que la moda sea una temática muy común, e Internet ha acelerado su introducción en la cultura popular (Fernández, 2017; p. 18). Como dice Wingfield en 2013: “Nunca ha estado tan de moda que te guste la moda como ahora”. La afirmación de Wingfield podemos corroborarla gracias a un estudio de Kantar Worldpanel (2016), en el cual afirma que el 13% de los españoles son apasionados de la moda. El teléfono móvil se ha convertido en un accesorio imprescindible más del estilismo diario de los seres humanos (Fernández, 2017; p.17).

Las redes sociales se han asentado en nuestra sociedad y se han convertido en el lenguaje de las marcas de moda que “despuntan en ventas en mercados nacionales e internacionales”. El nuevo orden empresarial más social e interactivo genera la creación de nuevas estrategias que van eliminando el modelo de comunicación unidireccional predominante hasta el momento en el ámbito empresarial (Pérez y Clavijo, 2017). No obstante, “las fronteras entre información, entretenimiento y compra cada vez son más difusas como consecuencia del uso del Internet” (Fernández, 2017; p. 21)

Entre las búsquedas más realizadas en Google en el año 2016 encontramos cuestiones como: qué es la alta costura, cómo cortarse las mangas de una camisa, etc. (Bobila, 2016). Con estos datos, se pone en evidencia la importante presencia de la moda en nuestra vida y en nuestro día a día. Además, en los estudios realizados por Instagram (2016), 42 millones de personas tuvieron 283 millones de interacciones en relación a las pasarelas más importantes del mundo: Nueva York, Londres, París y Milán.

⁸ Contenido desarrollado especialmente para una determinada marca con la finalidad de que conecte sentimentalmente con el usuario (UNIR, 2021).

En la actualidad, adquirimos prendas fijándonos en la vestimenta de nuestros semejantes. Se trata del marketing paritario y se produce cuando los consumidores promocionan determinados productos. Nos encontramos ante un instrumento de marketing incluso más poderoso que la publicidad o promoción. Por ejemplo, Louis Vuitton o Levi's usan estas estrategias (Posner, 2016).

La teoría de Simmel (1988) coincide con las palabras de Harriest Posner en su libro, ya que se basa en la imitación y diferenciación de la vestimenta, de forma que “en el momento en el que la clase baja copia el estilo de la clase alta, la esfera dominante abandona la moda para adoptar una tendencia nueva” (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2014). Entre iguales, las personas buscan la similitud a la hora de vestir, tendencia que se ha acentuado con la aparición de las redes sociales. Por ello, “la moda posee la excepcional cualidad de poder ser utilizada como vehículo de conexión y comunicación social” (Posner, 2016).

¿Qué ha ocurrido en el mundo de la moda con la llegada de Internet? Los cambios se han producido muy rápidamente y han modificado el devenir de las empresas de moda. Algunos de los aspectos fundamentales son: La saturación informativa, la compulsión informativa, la descentralización y especialización, la socialización informativa, el entretenimiento generalizado y la ubicuidad informativa. Todo esto viene dado gracias a las siguientes características de la red: Acceso a una mayor información, transmisión más rápida de los datos, la aparición de una gran cantidad de fuentes, gran importancia de la opinión tanto de expertos como consumidores, se realiza un consumo más visual y, por último, más móvil: accesible desde cualquier rincón del planeta (Fernández, 2017).

Las redes sociales e Internet se han convertido en un método rentable para estar presente en cualquier país sin abrir una tienda, podemos llegar a todo el mundo desde una oficina. Muchas compañías han seguido esta tendencia, como por ejemplo Inditex (Navarro, 2013). Inditex tiene previsto cerrar centenares de tiendas para el año 2021, y cada vez adquiere mayor importancia su página web. Las marcas de moda apuestan cada vez más por el entorno digital como una “oportunidad clave del marketing” (Del Olmo; Fondevilla, 2014).

Por ejemplo, las pasarelas de moda, en las que se presentan las nuevas colecciones, se han empezado a transmitir en vivo por redes sociales. Cualquier persona puede captar, ya sea en fotografías o en vídeos, desde

su teléfono móvil. Así, a los pocos minutos o segundos pueden ser vistos por millones de personas de todo el mundo en redes sociales (Bespokely Digital, 2014). Incluso se puede ir más allá con la herramienta de directos en Instagram o Youtube live. Muchas de estas firmas de moda emiten en directo por sus redes sociales los desfiles. Por ejemplo, Óscar de la Renta decidió mostrar en exclusiva su nueva colección en su cuenta de Instagram en lugar de ofrecer ese privilegio a las revistas de moda (Bespokely Digital, 2014).

Como consecuencia de la pandemia del Covid-19, la moda adquiere mayor importancia en redes sociales y muchos negocios han cerrado sus puertas físicas, abriéndolas así al mundo a través de Internet.

La moda de hoy en día necesita un escenario informativo ininterrumpido acorde a la sociedad, en el que se contextualice, relate y analice la actualidad noticiosa del sistema. Por ello, cobran un papel fundamental los medios de comunicación digitales que van dirigidos al público masivo y sustentados por empresas informativas (Fernández, 2017: p. 41).

El cambio de los actores de la información periodística hace referencia al cambio generacional que va a sufrir el periodismo de moda. Las plantillas online se han ampliado, han surgido nuevas tareas y perfiles, y los medios han aprendido a convivir con una galaxia de influencers (Fernández, 2017: p.217).

6.3. La nueva era: los *influencers*

6.3.1. ¿Qué es un *influencer*?

Un *influencer*, según el artículo: Qué es un *influencer*, se define como “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un determinado tema, y por su presencia e influencia en las redes sociales se puede convertir en un prescriptor interesante para una marca”.

La figura del *influencer* tiene un largo recorrido histórico. Tradicionalmente, las personas que ejercen una importante influencia en los consumidores se les ha conocido como líderes de opinión (Sicilia, Palazón, López, López. 2021, p. 175-220).

Hasta la década de 1990, los medios de comunicación (especialmente las revistas femeninas y de moda) eran los principales canales de difusión de

noticias y productos. A partir del año 2000, llegó la revolución. El fenómeno blog revolucionó el mercado de la comunicación con cotas de popularidad y éxito imprevisible (Luque, 2019).

El termino *blogger* evolucionó alrededor de 2015, año en el que surge el término *influencer*. Estos personajes mantienen una comunidad concreta unida entre sí en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube (Luque, 2019). Cualquier persona es propensa a ser *influencer*, tanto famosos y celebridades como cualquier persona, independientemente de su posición social.

Hay varios tipos de *influencers*, dependiendo del número de seguidores que posee cada uno de ellos (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018. Bullock, 2018):

- *Microinfluencers*. Se trata de un perfil en redes con un nivel de seguidores inferior a 99 mil *followers*. Tienen un público más reducido pero, a su vez, más centrado en un sector y fiel seguidor de sus publicaciones.
- *Macroinfluencers*. Se trata de un usuario seguido por más 100 mil internautas, pero menos de 1 millón.
- *Megainfluencers*. Su presencia es aún más importante, más de 1 millón de personas y hasta 10 millones siguen su contenido.
- *Social Media Celebrities*. Por último, los considerados celebridades. La cantidad de sus *followers* es superior a 10 millones.

En el panorama actual en España, “los *Fashion Influentials* suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras” (Sádaba y San Miguel, 2014:81).

6.3.2. Estrategias de comunicación

El aspecto esencial para fidelizar al público es la naturalidad. Se trata de una característica muy delicada, ya que con cualquier detalle puede perder la credibilidad del público. Si realizan publicidad de forma forzada, los usuarios dejarán de depositar su credibilidad sobre dicho *influencer*.



Imagen de Instagram (@teresa_sanz)

Si nos fijamos en la imagen anterior, la *influencer*, de 220 mil seguidores, está promocionando a una marca de moda casi sin darnos cuenta. Bajo la frase “a días de lluvia, buenos son los colores”, nos muestra un conjunto de la marca *Hosbjerg*. El resultado es muy natural, incluso se difumina la frontera sobre publicidad.

Es primordial la consonancia con los productos o servicios por encima de los seguidores para conseguir opiniones naturales y creíbles (Maciá. 2019, p- 313-338). No aporta la misma confianza un *influencer* gastronómico publique acerca de productos deportivos como un *influencer* deportivo. Si está dentro de la especialidad será más fácil que los usuarios lo reciban como natural e interactúen con determinado contenido.

Para que la imagen sobre un producto o servicio sea lo más natural posible, el líder de opinión debe estar de acuerdo con lo que va a publicar en redes sociales. Si no es así, el público lo notará y bajará su tasa de *engagement*. Si nos centramos en el ámbito exclusivo de los *microinfluencers*, un estudio de Socialpubli (2019) asegura que el 99% de los encuestados creen en los productos que promociona en su perfil (Sicilia, Palazón, López, López, 2021).

Los *influencers* actúan de interlocutores y las marcas aprovechan para realizar nuevas estrategias de marketing. Las marcas usan la gran comunidad creada por dichos personajes para promocionar sus productos. Como los usuarios ya tienen confianza en los *influencers*, será más fácil que vean con confianza a sus productos (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017).

El fenómeno del *influencer* marketing debe su éxito a que a la gente le gusta conectar con la gente, no con logos (...)
Trabajando con estos influyentes conseguiremos que el mensaje sea comunicado de una manera única y personalizada.
(Díaz, 2017)

El alcance de un líder de opinión no va ligado al número de seguidores. Independientemente de ello, puede tener un público muy específico e interesado sobre un sector en concreto que derivará en un mayor tráfico sobre los productos o servicios que publique.

Puede ser que un *influencer* sólo tenga unos cuantos miles de seguidores en su cuenta de Instagram, por poner un ejemplo, pero si el *engagement* que genera es enorme, un *microinfluencer* puede ser mucho más rentable para una marca que un famoso o una *celebrity*. (Soldevila, 2018)

Se trata de un negocio donde no solo se benefician las marcas, los *influencers* también buscan su retribución ya sea económica o material. Según un estudio realizado por Launchmetrics (2017) en el ámbito de la moda demuestra que la mayoría de *influencers*, al trabajar con marcas, busca una remuneración económica. No obstante, también buscan ganar visibilidad, contenido de calidad para compartir y productos gratuitos.



Imagen extraída de Instagram (@frapassion)

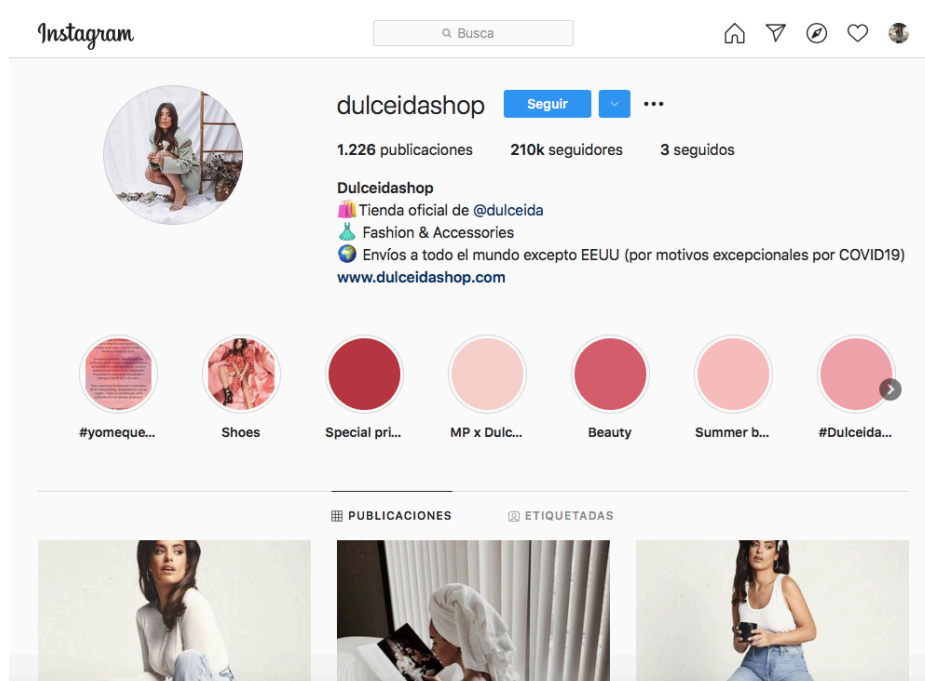
Este negocio resulta efectivo para las marcas. Hay que tener en cuenta que, en España, un 88% de las mujeres son seguidoras de algún *influencer* en las redes sociales. Además, un 23% sigue a alguno de ellos en temas relacionados con la moda (lab Spain, 2016). Se trata de una influencia que reside en el reconocimiento que le otorga tanto su liderazgo como una actividad digital que incluso puede superar la actividad de la marca en sí (cfr. Sádaba y San Miguel, 2014, p.4).

La presencia de estos influyentes en nuestras vidas y en el mundo de la moda no tiene límites, más aún cuando ellos se convierten también en marcas. Para aprovechar su rentabilidad y su alcance, se ha puesto de moda que las propias *influencers* pongan en marcha su propio negocio. Principalmente, son tiendas online centradas en productos de moda y belleza. Por ejemplo, Paula Ordovás creó su propia tienda online llamada My Peeptoes Shop, la cual cuenta con más de 100 mil seguidores, y tiene todo tipo de artículos, desde ropa, productos gastronómicos o accesorios de hogar.



Imagen extraída de Instagram (@paulaordovas)

Otro claro ejemplo y muy conocido es Dulceida Shop, de Aida Doménech. La tienda también es online y podemos encontrar ropa, accesorios, perfumes y productos de belleza. El público de su marca supera los 200 mil seguidores.



Captura de Instagram (@dulceidashop)

Por último, las marcas siguen poniendo en marcha estrategias para aumentar sus ventas y su alcance. Un método actual para alcanzar dichos objetivos viene también de la mano de las *influencers*: La unión de ambos para colecciones puntuales. En ellas, colocan como imagen de dicha colección a un determinado *influencer*, el cual crea varias prendas a su gusto. Por ejemplo, Bershka contó con Jessica Goicoechea para sacar una colección, Theare con Teresa Sanz y Primark con Dulceida, entre otros.



Imagen extraída de Instagram (@goicoechea)

6.4. Presencia de las marcas de moda en redes sociales

6.4.1. Posicionamiento

Otro actor fundamental en las nuevas estrategias son las marcas. La aparición y la implantación global de Internet, junto con el comportamiento de los usuarios, han traído consigo la aparición de gestiones y relaciones “más sociales, más colaborativas, más comunitarias y más comprometidas” tanto por las empresas como por las instituciones (Nicolás Ojeda, 2021; p. 13-30). La gestión del marketing acumula una profunda reconfiguración general del sistema. Las redes sociales incluso están influyendo cada vez más en las decisiones de marketing relacionadas con el precio de los productos (Sicilia, Palazón, López, López, 2021; p.85-124).

Actualmente ya no basta con tener un perfil en redes sociales, sino que hay que participar activamente. Para ello, es necesario crear conversaciones, escuchar a los consumidores o provocar la interacción con el público con nuevas campañas (Fernández Butto, 2006). Así, a través del contacto mediante redes sociales, es muy posible que surja un apego emocional a la marca (Sicilia, Palazón, López, López, 2021; p.85-124). Se trata de un factor clave a la hora de fidelizar a sus clientes: una vez que ganas su confianza y se sienten emocionalmente afín, aportarán total confianza en dichos productos.

He descubierto que, después de Google, Facebook es la avenida que más tráfico conduce hasta mi página web. Se trata de una poderosa herramienta que, asimismo, me permite comunicarme a nivel personal con mis clientes y mantenerles al día de manera gratuita sobre lo que sucede en la tienda (Hannah Jennings).

Según un estudio de MBA Programs (2012), en Estados Unidos el 94% de las marcas ya se encuentran en redes sociales, de los cuales el 85% afirma que estas plataformas están dotando a sus empresas de una mayor visibilidad. Por otro lado, el 74% de estas aseguran que el tráfico de su web ha aumentado (Posner, 2016).

Centrándonos en la moda, se trata de uno de los sectores con más *feedback* por parte de los usuarios en Internet. Gracias a ello, las marcas han encontrado en las redes sociales una oportunidad para unirse a las conversaciones para proteger y mejorar su propia imagen de marca (Pérez y Clavijo, 2017). Por ejemplo, la marca internacional Burberry considera que las redes sociales le ayudan a atraer nuevo público y con un rango de edad más bajo, además de consolidar sus vínculos con sus actuales clientes (Poster, 2016).

Si observamos las cuentas con más *followers* en Instagram en el año 2020, encontramos en el puesto número 15 Nike (@nike) con 101.397.283 seguidores. Con ello, vemos la importancia que tiene la moda y las marcas también en nuestras redes sociales. Nike se cuela en una larga lista de *celebrities* e *influencers* como uno más por lo que vemos que, a pesar de ser una empresa, no tiene límites. Además, es una cantidad que sigue en alza ya que, en el momento de realizar la investigación, Nike cuenta con

153 millones de seguidores⁹. Por ejemplo, en el puesto 38 se encuentra Victoria's Secret con casi 70 millones de seguidores y, en el puesto 89, encontramos a Gucci con casi 45 millones. Por último, entre las marcas de la industria *fast fashion* se encuentra a la cabeza Zara, con un total de 44 millones de *followers* actualmente. Esta última, como podemos observar, se encuentra ya casi a la altura de la reconocida e histórica Gucci, por lo que se evidencia la importancia en los últimos años del consumo *fast fashion* en el mundo en general.

6.4.2. Estrategias de marketing

Cualquier empresa que esté presente en las plataformas digitales debe tener una clara y definida estrategia de comunicación en las páginas de marca en las que trabaja. Por ejemplo, es fundamental establecer sus objetivos, seleccionar la red social más acorde a estos, crear el mensaje y, posteriormente, medir los resultados obtenidos frente a los esperados (Sicilia, Palazón, López, López, 2021; p.175-220). Es imprescindible llevar a cabo estos cuatro pasos para ver si se están tomando las decisiones correctas o, por el contrario, si hay que cambiar de estrategias.

Con la reciente aparición de la figura de las *influencers*, *instagramers* y *bloggers*, las marcas han tenido que reinventarse en cuanto a sus estrategias. Han comenzado a desarrollar diferentes acciones de comunicación teniendo en cuenta el auge y el poder de estos perfiles para influenciar a su público. Por ello, las marcas han comenzado a crear campañas de publicidad y relaciones públicas únicamente destinadas a las *influencers* y *bloggers* del ámbito de la moda (Fernández Ramos, 2014). Según Augure (2017), el 81% de los profesionales del mundo de la comunicación y la moda considera que las relaciones establecidas entre marca e *influencers* son eficaces o muy eficaces.

Las marcas de moda también han aprovechado la capacidad de los *influentials* para establecer cuáles serán sus próximos must have de las nuevas temporadas. Para ello, sitúan a dichos personajes en el front row de los desfiles para conseguir que “sus colecciones sean vistas por miles de seguidores en distintos canales” al mismo tiempo, provocando un mayor impacto social. Por otro lado, los *influencers* también suelen recibir prendas de las marcas (Díaz Soloaga, 2014:53).

⁹ Dato actualizado el 10 de junio de 2021.

De esta manera, las marcas aumentan exponencialmente sus menciones, sus seguidores y su *engagement* en las redes sociales y, a su vez, promociona sus diseños e incluso aumenta las ventas. Por otro lado, se vincula a dicha marca con diferentes *fashion influencers*, transmitiendo a la audiencia una imagen de seguridad al vincularse con un rostro conocido y con gran prestigio en los *social media* (Díaz Soloaga, 2014:53). Además, los jóvenes ven a dichos *influentials* como ídolos e incluso quieren ser como ellos, por lo que derivará tráfico en sus tiendas o página web, y fomentará sus ventas.

Este tipo de colaboraciones con los *influencers* está considerada por un 48% de personas expertas una herramienta útil para abrirse un hueco en la red y descubrir la marca a los usuarios (The Cocktail Analysis, 2015). Según el estudio realizado por Fashion Beauty Monitor y Econsultancy (2016), en nuestros días las colaboraciones con estos perfiles siguen subiendo, mientras que caen la publicidad en la televisión, radio y online.

Es muy importante saber elegir bien el *influencer* que vayan a representar una determinada marca. Podemos comprobar que, a medida que el número de seguirse de un *instagrammer* aumenta, su tasa de *engagement* disminuye en la mayoría de los casos (Markely, 2016). Por ello, la firma debe elegir qué tipo de perfil necesita para su campaña, si prefiere un *macroinfluencer* o *celebrity* el cual cuenta con más seguidores pero menos interacción con su contenido, o un *microinfluencer*, el cual tiene un *engagement* superior más centrado en el producto al ser más desconocido (Pérez Curiel y Sanz Marcos, 2019). Si se busca una relación marca-*influencer* para dar mayor credibilidad y estar en boca de todos será más adecuado contar con un perfil más conocido pero, si en cambio se necesita aumentar las ventas, será más útil un *microinfluencer*.

Si miramos hacia el futuro, este tipo de marketing está destinado a crecer aún más ya que el 60% de las marcas aseguran que aumentarán su presupuesto para realizar campañas con estos *influencers*, tal y como afirman en el informe “*The rise of Influencers*” (2016). No obstante. El alcance orgánico está sufriendo un descenso en los *social media*. Para tener un alcance mayor a través de estas aplicaciones empieza a ser necesario incluir en las estrategias de marketing las campañas publicitarias de pago que ofrecen dichas plataformas (Sicilia, Palazón, López, López, 2021; p.175-220).

La publicidad de Instagram puede ir por varias vías. Por un lado, encontramos la publicidad integrada entre las publicaciones de nuestros

amigos al hacer *scrolling* en la página principal. Por otro lado, en las nuevas *stories* de la plataforma. Cuando pasas de una a otra, aparecen también las publicitarias bien integradas entre las historias de las personas a las que sigues. Se trata de una herramienta potente que cada vez está adquiriendo mayor importancia, la cual usan a menudo las marcas de moda por su bajo coste.

Para determinar el precio de un anuncio en Instagram, este tiene en cuenta la puntuación de relevancia del anuncio, el sector, el país del público objetivo, el modelo del anuncio, la ubicación, las fechas y el género. No obstante, el promedio de la publicidad en dicha red social es entre 0,14 y 4 euros. “Para el costo por clic, los anunciantes pagan entre 0,14 y 3 euros por clic. Para el costo por impresión, hasta 4 euros por 1.000 impresiones” (Adrenalina, 2021). Cada vez a los usuarios de Instagram se les “cuela” una mayor publicidad ya no solo por los *influencers*, sino ya también por la propia red social.

A continuación, un ejemplo de publicidad al hacer *scrolling* en la página principal. Se trata de Isla Mágica, un parque de atracciones de Sevilla, el cual tiene un enlace directo que deriva el tráfico a su página web.



En segundo lugar, vamos a ver un par de ejemplos de publicidad en las famosas *Stories*. Al igual que en el caso anterior, tienen sus propias pestañas para derivar el tráfico al sitio que deseen. Uno de ellos a su propio perfil, en cambio el otro a su página de reservas.



6.5. Comportamiento de los usuarios

Por último, encontramos a los usuarios como pieza fundamental de este entramado. Adquieren gran protagonismo ya que son los principales receptores de los mensajes, tanto de las marcas de moda como de los *influencers*. “Los públicos pasivos tradicionales han pasado a ser usuarios activos que buscan, seleccionan, consumen, y crean más opinión y contenido. El usuario está socialmente conectado y participa en un mundo digital de intercambio de información y contenidos que va cada vez más rápido, el cual encuentra su lugar idóneo en las redes sociales. (Fernández Córdova, 2017; 17, 28).

Según el 15 Informe anual sobre el impacto de la tecnología digital sobre los americanos, los usuarios de América dedican un día de cada siete, 24 horas a la semana, a estar conectados a internet. Centrándonos en nuestro país, según el informe de Hootsuite y We Are Social, en España dedican

aproximadamente 5 horas y 20 minutos al día, lo que supone incluso más de un día a la semana utilizando la red (Maciá, 2019; 21-66).

Los usos de los internautas de Instagram son diversos y van cambiando según los intereses de los usuarios. Entre las principales utilidades encontramos: buscar inspiración o explorar visualmente para favorecer la creatividad personal, conocer nuevas tendencias o direcciones de cambio en el ámbito del estilo de vida, y compartir la propia creatividad de los usuarios o comunicar visualmente para que los demás internautas disfruten con dicho contenido (Fernández Córdova, 2017; 154)

Además de la presencia activa en redes sociales, también son consumidores de contenido de marcas de moda e *influencers*. Según la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en el *Libro Blanco de Marketing de Influencers* realizado por la comisión de *Influencers* de IAB Spain, el 72% de los internautas españoles sigue al menos a un *influencer* en los *social media* y el 55% asegura que estos perfiles influyen en sus decisiones de compra (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020).

Como podemos evidenciar del resultado anterior, estamos ante una nueva era donde los internautas son fácilmente influenciados con las opiniones de los demás. Según un estudio de la WOMMA (2007), el 92% de las decisiones de compra son realizadas como consecuencia de la influencia de recomendaciones, mientras el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio de publicidad (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018).

Por ello, deducimos la gran importancia de las estrategias de comunicación de las marcas de moda en las redes sociales. Si se establecen de forma adecuada dichas estrategias, el resultado será muy positivo. En cambio, si hay algún detalle que no le gusta al público puede incluso acabar con dicha empresa. El poder de los comentarios es cada vez mayor y gracias a la capacidad de viralización de las redes sociales los mensajes llegan a millones de receptores cada día.

La influencia de los comentarios no solo vienen gracias a los *influencers*, sino que la población de hoy en día fija su atención en las recomendaciones de su círculo más cercano. Según un informe de la consultora Ernst & Young, el 60% de los internautas cambian de marca si sus contactos realizan comentarios negativos sobre las mismas en las redes sociales. Además, el 23% de los consumidores digitales afirman haber escogido una marca solo por el hecho de que alguno de sus contactos lo seguía en los *social media* (Moreno, 2012).

Centrándonos en el mundo de la moda femenina, en España un 88% de las mujeres siguen al menos a un *influencer* en su red social favorita, mientras que un 23% lo hace en temas relacionados con el ámbito de la moda. Las categorías más seguidas por el público femenino son: la moda con un 51%, la belleza con un 49% y la cultura con un 39% (lab Spain, 2016).

Los productos más comprados a través de las redes sociales son la ropa, el calzado y los complementos. Además, la publicidad de moda es especialmente efectiva en este ámbito (lab Spain, 2016). Como vimos anteriormente con el término marketing paritario, la sociedad actual tiende a la semejanza de lo que ve para desarrollar la aceptación en un grupo. Por ello, lo que vean en Instagram a cierta persona de prestigio querrá adquirirlo para su aceptación.

Por último, para analizar el comportamiento de los *fans* de la moda en Instagram, vamos a analizar el estudio Instagram Feed (2016) publicado por la plataforma sobre los fashionistas europeos. Los interesados por la moda consumen cinco veces más fotografías que la media dentro de la red social, y acceden a la plataforma un promedio de 15 veces al día. Por otro lado, suelen tener aproximadamente unos 270 seguidores y publican imágenes tres veces más al mes que el internauta medio. Normalmente, publican sus estilismos, sus últimas o futuras compras, sus deseos de compra, tiendas y escaparates... (Fernández Córdova, 2017).

7. METODOLOGÍA

6.1. Justificación del tema seleccionado

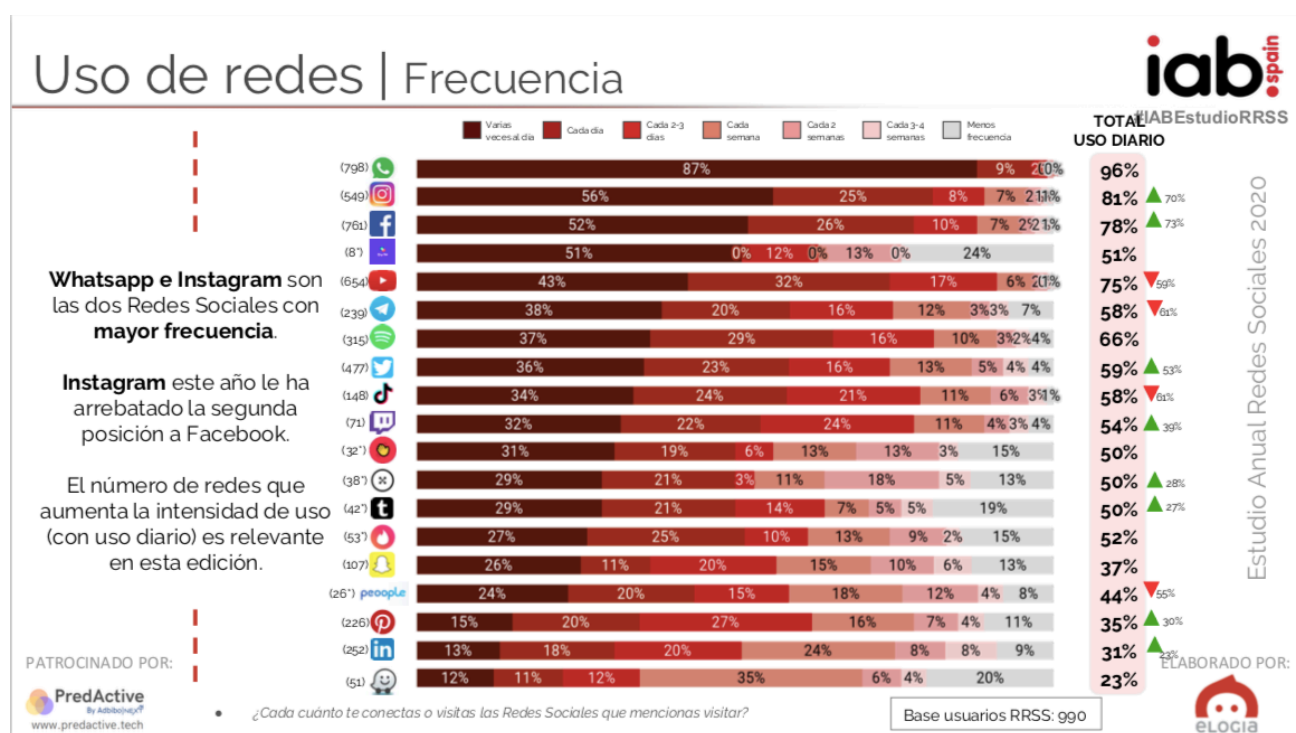
Los denominados *influencers* se han convertido en los nuevos líderes de opinión. El panorama actual, consecuencia de la globalización, hace que todos estemos conectados y requiere nuevos métodos de consumo. Según el Estudio anual de redes sociales (lab Spain, 2020), un 87% de la población española son usuarios de las redes sociales. La población española de entre 16 y 65 años supone un total de 31,7 millones de personas, de los cuales casi 26 millones consumen contenido en las redes sociales.

Dentro del 13% que aún sigue dando la espalda a las redes sociales, un 30% asegura que se registrará en alguna red social antes del próximo años.

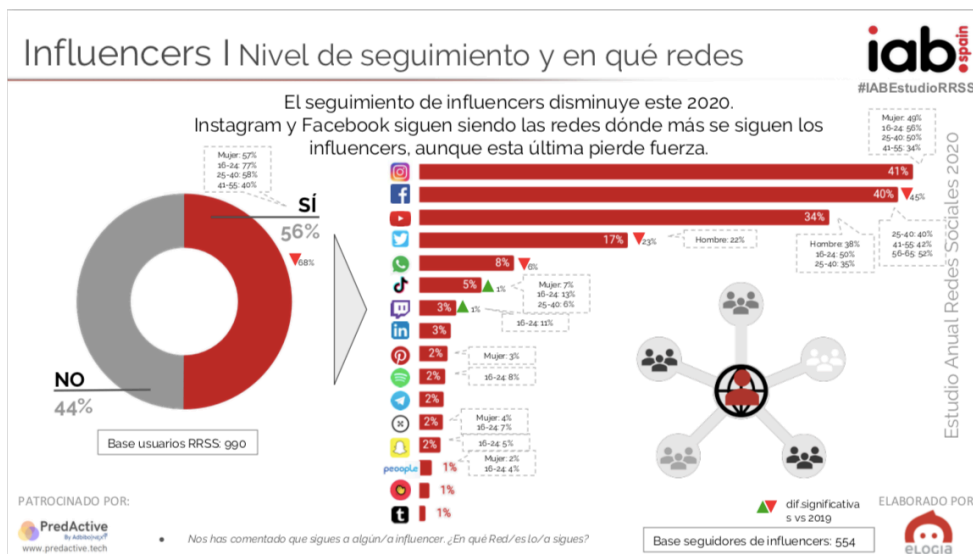
Las redes sociales cruzan todos los límites imaginados, un mundo en el que todos queremos estar.

Este estudio ha sido realizado en la red social Instagram por varios motivos. En primer lugar, se trata de una de las redes sociales más usadas actualmente por los españoles. IAB Spain (2020) ha colocado a Instagram en segundo lugar, precedido por WhatsApp, y ha desbancado por primera vez a Facebook de esta segunda posición.

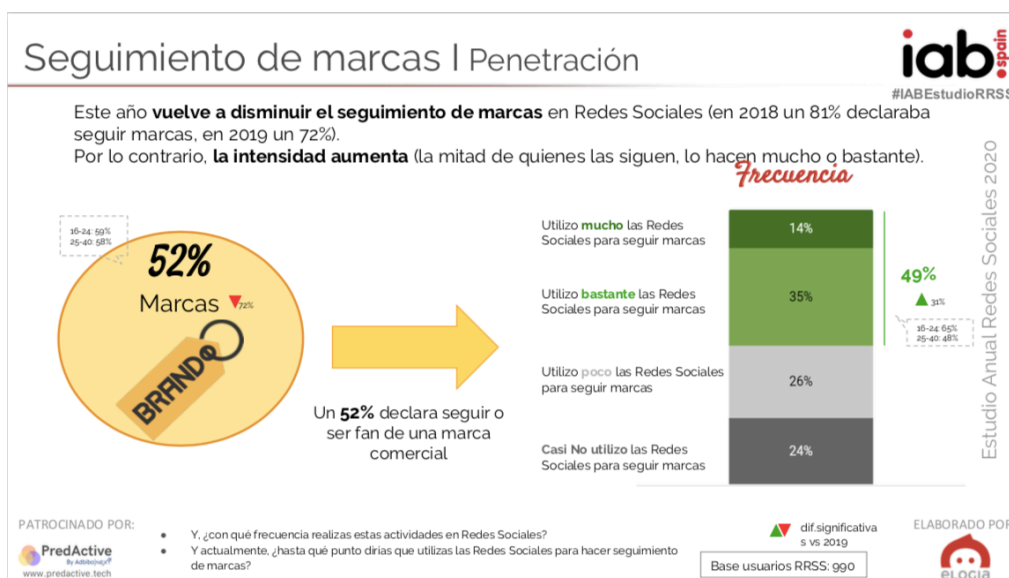
En segundo lugar, la frecuencia de uso de esta red social es altamente destacable. El 56% de los usuarios aseguran entrar en la app varias veces al día y un 25% afirma que entra cada día. Por ello, el 81% entra diariamente en dicha red social y la intensidad de uso sigue creciendo. En 2020, el estudio asegura que los internautas suelen pasar en Instagram casi 1 hora y 20 minutos.



En tercer lugar, se ha demostrado que las cuentas que más siguen, después de su entorno más cercano, son los citados *influencers*. En Instagram es en la red social donde se le da una mayor importancia y seguimiento a los influencers, un 56% del total de usuarios. Es clave realizar el estudio en el lugar donde se centran la mayoría de *influencers*.



Por otro lado, en 2020 ha disminuido el seguimiento de las marcas en redes sociales. No obstante, la intensidad ha aumentado. Los *followers* de dichas marcas están más atentos a sus contenidos. El 52% de los usuarios afirma seguir o ser fan de alguna marca en el mundo digital. Como podemos observar, las empresas se encuentran un 4% por debajo de los *influencers*. El 33% de los usuarios encuentran una mayor confianza en las marcas con perfil en redes sociales.



Es imprescindible tener presencia actualmente en las redes sociales, lugar donde se encuentran casi 26 millones de la población española. Por ello, en este estudio vamos a analizar los comportamientos de dos pilares básicos de nuestro sistema en estos últimos años: los *influencers* y las marcas.

El análisis de los métodos de trabajo de ambos sectores y su posterior impacto en los usuarios de la red va a llevar dos líneas independientes, pero paralelas, de trabajo. Por un lado, el estudio cuantitativo y cualitativo derivado de las redes sociales. Por otro lado, la visión subjetiva de la población española a través de encuestas.

6.2. Análisis de contenido

En primer lugar, resulta fundamental hacer un análisis de contenido para abordar el estudio con mayor profundidad. Se trata de un análisis cuantitativo y cualitativo sobre la presencia e importancia de diversas marcas e influencers en la red social en cuestión, Instagram.

Según Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. “Todo lo que se dice y escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido” (Henry y Moscovici, 1968:23)

Para López Noguero (2002), el análisis de contenido no pretende analizar el estilo del texto, sino las ideas que se expresan a través de él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse. En este caso, llevaremos a cabo un proceso de observación en posts en Instagram. A partir de ahí, descubriremos cuál es el verdadero mensaje detrás de cada imagen y el impacto que produce en los receptores.

Cada marca de moda o influencer proyecta su propia imagen en redes sociales de un estilo totalmente diferente. Como afirma Ramoneda, la sociedad democrática es una sociedad heterogénea: la homogeneidad y la armonía son ideas antidemocráticas. Internet es un reflejo de la sociedad, podemos encontrar un catálogo infinito de opciones y oportunidades.

La red social elegida para llevar a cabo este estudio es Instagram ya que es la red social favorita para realizar campañas de marketing con *influencers*. Según el estudio sobre Marketing de Influencers en España de BrandManic (2018), el 65% de los responsables de marketing españoles colocan a Instagram como canal principal a la hora de trabajar con *influencers*.

La investigación está reducida a los *posts* de la red social Instagram de tres marcas de moda y tres influencers del mundo de la belleza y moda españoles. El análisis ha sido reducido a las publicaciones entre el día 8 y

13 de abril de 2021 ya que la Fashion Week de Madrid se ha celebrado entre el 8 y 11 de abril de 2021. Así, cubrimos también los preparativos, las reacciones y comentarios posteriores de la propia marca y los asistentes. A pesar de la exactitud a la hora de realizar el proceso de investigación, los datos que aparecen han podido ser ligeramente modificados ya que no son cerrados. Por ejemplo, el número de *likes* o comentarios ha podido cambiar con el paso del tiempo ya que los usuarios pueden darle un ‘me gusta’ o comentar en cualquier momento, al igual que eliminarlo.

Las marcas de moda seleccionadas para llevar a cabo el estudio son:

- Dominnico (@dominnico). Cuenta con 28.300 seguidores en Instagram y 36 publicaciones. El nombre de su creador es Domingo Rodríguez.
- Yvan Andreu (@yvan_andreu_oficial). Tiene 12.000 seguidores y un total de 231 *posts*. El nombre se debe a su director creativo, Yván Andreu.
- Fernando Claro (clarofernadocouture). La cuenta de Instagram alcanza los 197.000 seguidores y tiene 2.919 publicaciones hasta el momento. Cuenta con ateliers en Madrid y Sevilla. Se trata de un negocio familiar y su creador da nombre a la firma, Fernando Claro.

Se trata de tres marcas que han participado en la última edición de la Mercedes Benz Fashion Week coincidiendo con nuestro periodo de estudio. Por ello, hay una mayor presencia en redes sociales y esto nos servirá para nuestro análisis. Además, son tres firmas muy conocidas y gozan de una importante popularidad en la red social.

Centrándonos en Dominnico, vamos a analizar 8 *posts* de los 36 de la firma, es decir, todas las publicaciones realizadas entre el 8 y el 13 de abril de 2021. Respecto a Yvan Andreu, analizamos 5 de las 231 publicaciones totales, el 100% de los *posts* publicados en el periodo de nuestro estudio. Por último, 4 *posts* de los 2.919 de Fernando Claro, todos los publicados entre el 8 y 13 de abril de 2021¹⁰.

Para poder llevar a cabo este estudio vamos a someter a cada uno de los 17 *posts* de las tres firmas al análisis de las siguientes variables:

¹⁰ Se tratan de cifras abiertas. En el momento de realizar la investigación y análisis son las cifras exactas, pero están en continuo movimiento. Las firmas siguen subiendo contenido diariamente e incluso eliminando otras publicaciones.

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	Entre el 8 y el 11 de abril de 2021			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	Evento	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/ MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	Publicitario	

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, las influencers que se han tomado como fundamental para la investigación son:

- Beatriz Tajuelo (@beatriz_tajuelo). Su perfil cuenta con 12.500 seguidores y un total de 554 publicaciones. Además de influencer, colabora en la sección Lifestyle de la revista 'Mondo Menorca'.
- Genel Romero (@genelromero). Genel tiene 3.089 seguidores y 1.990 posts hasta el momento. Además de creadora de contenidos, es "experta en marketing, moda y comunicación", recoge en su biografía de Instagram.
- Clara Courel (@madamecourel). Tiene 25.800 seguidores y 1.815 publicaciones. Tal y como comenta en su perfil, actualmente es CEO en la empresa Couriel comunicación, agencia de comunicación y showroom especializada en moda, belleza y lifestyle creada por ella misma.

La selección de estas personas no ha sido aleatoria. Son tres creadoras de contenido que han tenido un papel importante en la Semana de la Moda de Madrid, con una participación activa. Las tres han tenido el placer de disfrutar de los desfiles e incluso de lucir algunos de los diseños.

Respecto a la muestra tomada, analizaremos 5 de los 554 *posts* de Beatriz Tajuelo, todos los que aparecen en nuestro perfil dentro de la fecha escogida. 6 de las 1.990 de Genel Romero también serán recogidas en este estudio, el 100% de las publicadas entre el 8 y 13 de abril de 2021. Por último, analizamos 7 de los 1.815 *posts* de Clara Courel, los cuales han sido publicados dentro de la fecha establecida.

En el caso de las influencers, son un total de 18 *posts* los que se someterán a estudio. Las variables están recogidas en la siguiente tabla:

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	Genel Romero	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	Entre el 8 y el 11 de abril de 2021			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	Evento	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/ MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	Publicitario	

Fuente: Elaboración propia

6.3. Segunda fase: SONDEO

La segunda fase se centra más en el público. El objetivo de la encuesta es conocer qué opinión tienen los consumidores e influenciados de la red social Instagram acerca del tema en cuestión. Se trata de una encuesta anónima realizada a través de Google a lo largo del mes de mayo a un total de 222 personas.

Según la definición de Groves et al (2004), “la encuesta es un método sistemático para la recopilación de información de una muestra de los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros”. Sierra Bravo considera que la encuesta “es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado”.

En este caso, la encuesta es esencial para conocer ambas partes. Solo podemos llegar a nuestras propias conclusiones una vez que los dos extremos han dado su punto de vista. El perfil de los encuestados no es muy específico ya que el público de redes sociales es cada vez más amplio. Nos centramos en personas desde los 16 años hasta los 65 años. Según el Estudio anual de redes sociales (2020) de IAB Spain, el 87% de los internautas comprendidos entre estas edades usan redes sociales. La encuesta ha sido realizada de forma *online* mediante la herramienta Google Forms y las variables que se han tenido en cuenta y han resultado útiles para el estudio son las siguientes:

VARIABLES	POSIBLES RESPUESTAS	TIPO DE PREGUNTA
GÉNERO	- Mujer - Hombre - Otro	Cerrada
EDAD	- 16-25 - 26-40 - 41-65	Cerrada
¿PERFIL EN REDES SOCIALES?	- Sí - No	Cerrada
RED SOCIAL MÁS UTILIZADA	- Instagram - Facebook - Twitter - Youtube - Telegram - Ninguna de las anteriores	Cerrada
¿SIGUE A MARCAS EN REDES SOCIALES?	- Sí - No	Cerrada

VARIABLES	POSIBLES RESPUESTAS	TIPO DE PREGUNTA
¿CÓMO CONOCE TIENDAS NUEVAS?	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de Instagram - Uso de influencers - Carteles físicos - Medios de comunicación - Recomendaciones de amigos 	Cerrada
¿HA CONOCIDO MARCAS POR INSTAGRAM?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Cerrada
¿RED SOCIAL FAVORITA PARA NOVEDADES DE MARCAS?	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Twitter - Youtube - Telegram - Solo tiendas físicas 	Cerrada
¿CONSUMIDOR DE MARCAS ONLINE?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Cerrada
¿SIGUE A INFLUENCERS EN INSTAGRAM?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Cerrada
¿QUÉ LE INTERESA MÁS DE UN INFLUENCER?	<ul style="list-style-type: none"> - Productos que recomienda - Su físico - Marcas con las que trabaja - Su día a día - Su estilo 	Multi-respuesta
¿QUÉ ES EN LO PRIMERO QUE SE FIJA EN UNA FOTO DE INFLUENCER HACIENDO PUBLICIDAD?	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Marca - Persona - Descripción 	Cerrada
¿QUÉ LE AYUDA A DECIDIRSE A ELEGIR UN PRODUCTO?	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación de un/a amigo/a - Cartel publicitario - Publicidad en redes sociales - Un/a <i>influencer</i> lo publica - La marca lo presenta en sus redes sociales 	Cerrada

VARIABLES	POSIBLES RESPUESTAS	TIPO DE PREGUNTA
¿QUÉ LE APORTA MÁS CONFIANZA?	<ul style="list-style-type: none"> - Una publicación de la propia marca explicando los beneficios de sus productos - Una publicación de un <i>influencer</i> probando dicho producto 	Cerrada
RESPECTO PREGUNTA ANTERIOR, ¿POR QUÉ?		Abierta

Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS

8.1. Resultados análisis de posts

En primer lugar, vamos a exponer los resultados del análisis de *posts* tanto de las marcas de moda como de los *influencers* en la red social Instagram.

Durante los días comprendidos entre el 8 y el 13 de abril de 2021, las marcas Dominnico, Yvan Andreu y Fernando Claro publicaron un total de 17 *posts*, mientras las *influencers* Beatriz Tajuelo, Clara Courel y Genel Romero realizaron 18 publicaciones. Los *posts* fueron continuos entre dichos días, con publicaciones constantes en los 6 perfiles.

Las estrategias de comunicación son, a rasgos generales, similares entre marcas de moda y los denominados *influencers*. No obstante, se pueden evidenciar diferencias notables entre ambos tipos de perfiles.

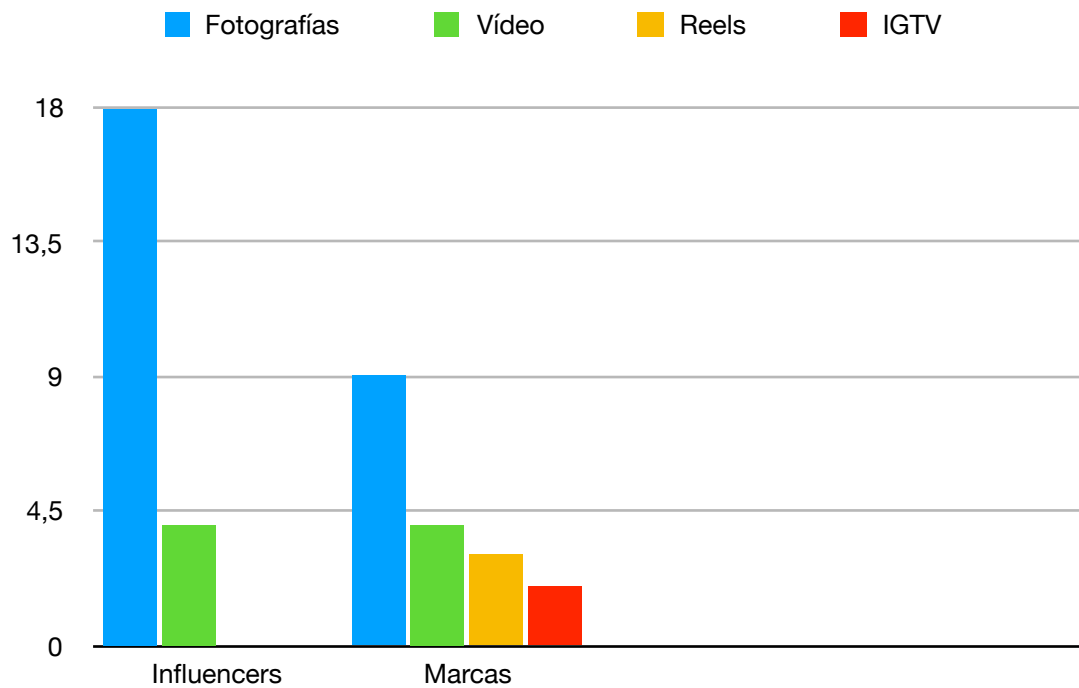
- Recursos audiovisuales

Respecto a los recursos audiovisuales, hemos analizado las publicaciones entorno a las cuatro herramientas que posee Instagram: Fotografía, vídeo, *Reels*¹¹ y IGTV¹². En este aspecto, las diferencias son notables.

¹¹ Según Instagram, los *reels* son vídeos de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas.

¹² IGTV es “un formato de video envolvente de larga duración”, afirma Instagram. La gran novedad es la larga duración ya que admite videos de más de un minuto.

Las *influencers* no usan las nuevas herramientas de Instagram como *Reels* y IGTV, centran toda su actividad en fotografías y vídeo. Entre ambas, 18 de cada 22 publicaciones son por imágenes. Por otro lado, las marcas de moda sí hacen un uso de cada uno de los recursos de manera equilibrada. De cada 18 publicaciones, 9 son fotografías, 4 son vídeos, 3 *Reels* y 2 IGTV.



Como conclusión, podemos observar que las marcas hacen un uso más completo de la red social que los propios *influencers*. Las empresas se encuentran más “a la moda” y más modernizados, asimilando de forma más rápida las nuevas herramientas que permite Instagram. Las marcas de moda se están adelantando a los propios líderes de opinión.

- Tema

En cuanto al tema principal de la publicación, hemos dividido entre producto o marca, evento o influencer. Los resultados han sido similares, prevaleciendo en ambos casos la promoción de los eventos. Respecto al tema ‘*influencer*’ solo en un caso de cada ámbito ha sido principal.

El único aspecto diferenciador ha sido el producto/marca como tema principal. En los *posts* de los *influencers* ha tenido también un papel importante, mientras en las marcas solo ha tenido relevancia el tema ‘evento’. Podemos concluir que esto se debe a que las marcas han proporcionado productos a los *influencers* para asistir a los propios

desfiles, por lo que lleva de forma directa la promoción del producto y la marca por encima del evento.

- Contenido

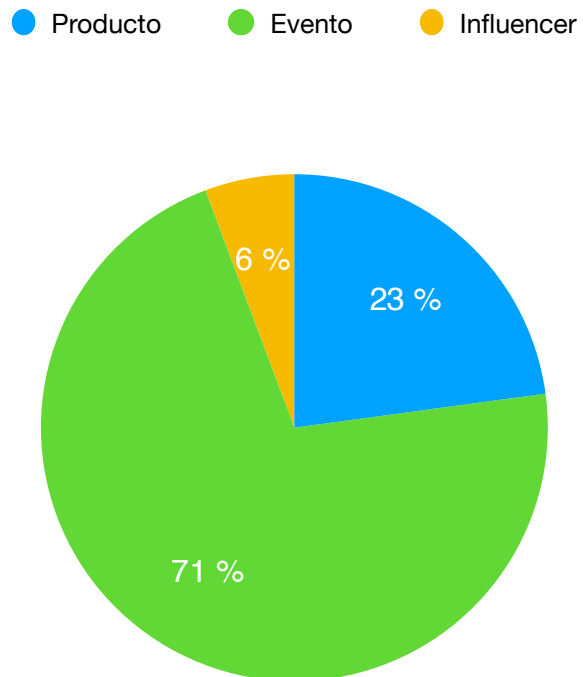
Respecto al contenido, ha sido dividido en cuatro categorías: producto, *influencer*, producto + influencer y evento. Las diferencias en este epígrafe han sido muy destacables, con dos líneas de trabajo totalmente diferentes.

En primer lugar, las *influencers* se centran en un contenido más personal y prevalece la categoría producto + influencer. En muchos casos, combinan varios recursos en un mismo *post*, con la atención puesta sobre el producto + *influencer* y el evento. En otros casos, solo se centran sobre su persona, dejando de lado el interés publicitario. Esto se debe a la importancia de la naturalidad a la hora de realizar una colaboración. Si se muestran a ellos mismos disfrutando, tendrá un mayor efecto y *engagement* que si muestran únicamente fotografías de los desfiles.

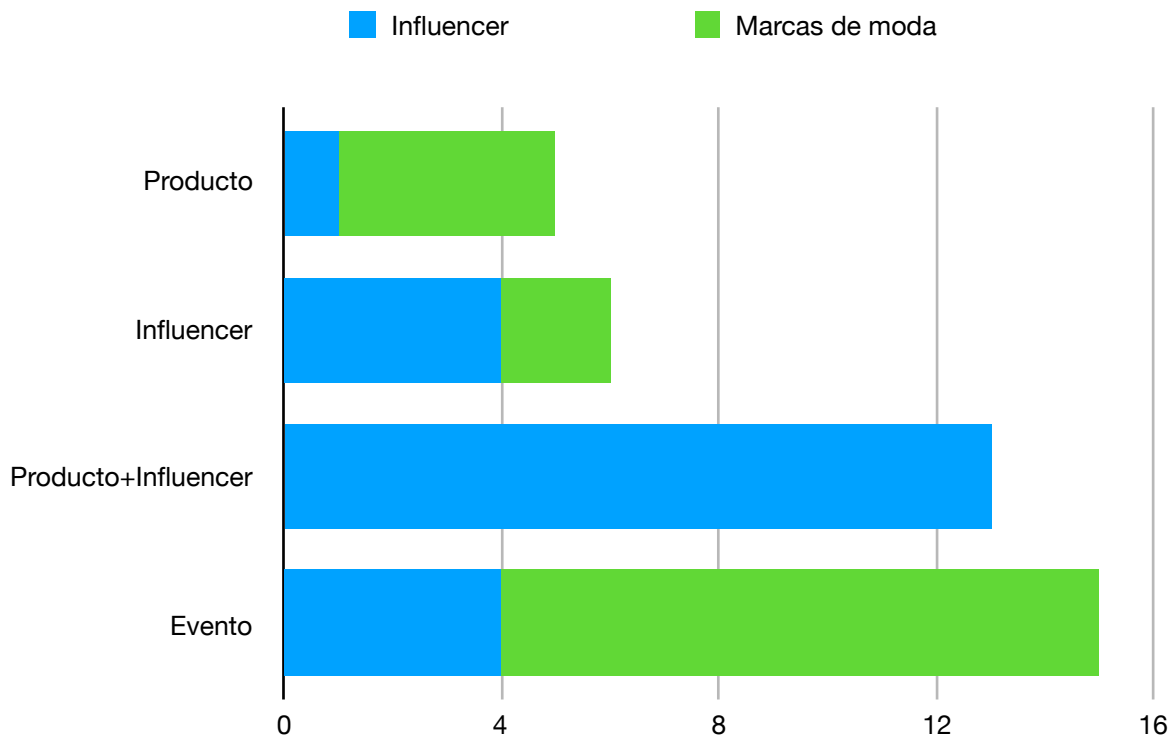
En segundo lugar, las marcas de moda se centran mayoritariamente en el evento. La importancia de sus publicaciones es publicar su nueva colección para sus consumidores, buscando principalmente mayor tráfico a su web y atraer nuevos públicos interesados en sus prendas. De manera mucho menos asidua, se centran en el producto y en los *influencers*.

- Número de *likes*

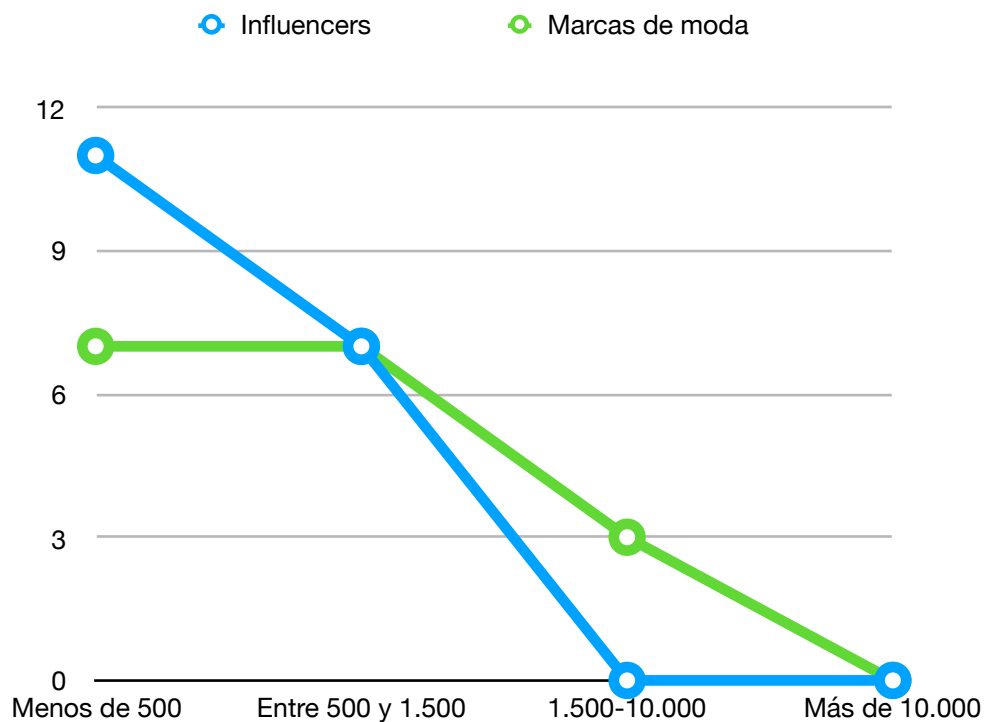
Si nos centramos en el número de likes, en ningún caso las *influencers* han superado los 1.500 *likes*. A pesar de ser *microinfluencers*, su tasa de *engagement* es bastante baja en relación con los *followers* que poseen. En la mayoría de casos, no llegan ni a los 500 *likes* en sus publicaciones. En las marcas, el número de likes es ligeramente superior, en algunos casos



superan los 5.000 *likes*. Sus tasas de *engagement* son superiores, aunque también cuentan con publicaciones con menos de 500 me gustas.



Partiendo de estos datos, podemos deducir que el impacto y seguimiento de los perfiles de estas empresas es más continuo, con una mayor interacción de los consumidores.

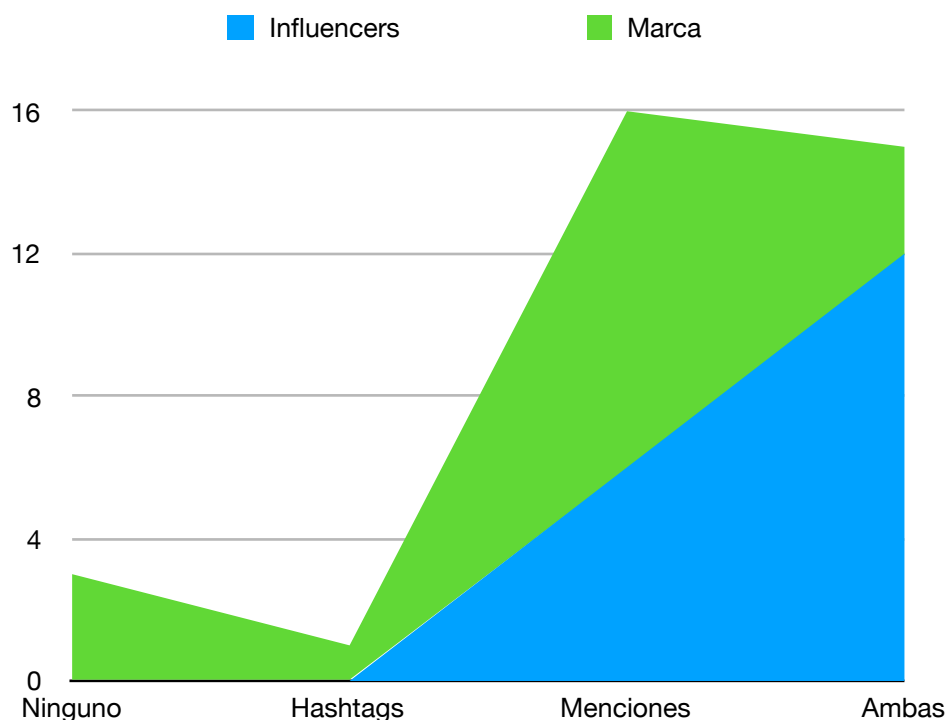


- Utilización de recursos en el texto

Algunas publicaciones utilizan *hashtags* o menciones a otros perfiles para alcanzar un mayor alcance. Al usar un *hashtag*, la publicación se incluye en él y cualquier persona puede encontrar miles de publicaciones poniendo el *hashtag* deseado. Además, al mencionar a otra cuenta, esta puede ser asociada a nuestro perfil o puede repostearnos, lo que lograría una mayor visibilidad. Se trata de herramientas útiles para las marcas de moda o *influencers* siempre y cuando sepan usarlos.

En la mayoría de casos, las *influencers* usan ambas cosas -*hashtags* y menciones- o, en ocasiones, solo menciones. Esto se debe a las menciones necesarias al trabajar con las marcas de moda, ya que todas las etiquetas realizadas llevaban asociadas el perfil de las marcas que presentaban su colección en la Semana de la Moda de Madrid.

Las marcas de moda rara vez usan ambas herramientas. No usan tan a menudo los *hashtag* como lo hacen los *influencers*, por lo que no aprovechan la oportunidad de abrirse a nuevos públicos de esta manera. No obstante, es muy común entre ellas realizar menciones a ellos mismos o personajes importantes relacionados con su empresa.

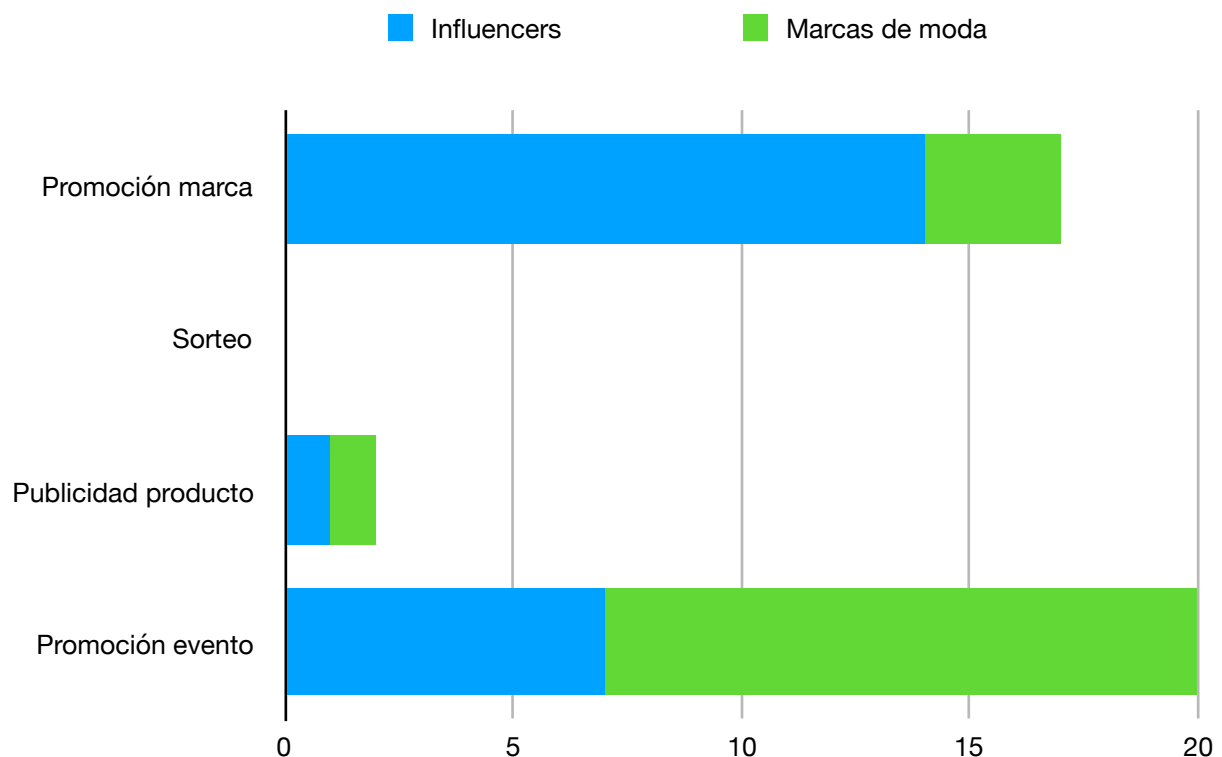


- Objetivos de la publicación

Se trata de un epígrafe más subjetivo. Los datos han sido tomados bajo mi elección subjetiva teniendo en cuenta cada detalle de los *posts*. Entre las diferentes opciones se encuentran: Promoción de la marca, sorteo, publicidad del producto o promoción del evento. En este caso, hay una gran diferencia entre los *influencers* y las marcas de moda.

La mayoría de los influyentes centran su objetivo en realizar promoción sobre la marca ya que su interés es dar a conocer la empresa, no tanto al evento en cuestión. El interés principal es derivar el tráfico a dicha marca y ya, a través de ella, podrán obtener más contenido sobre el evento.

Las marcas centran sus esfuerzos en la promoción del evento. No les interesa publicitar la marca o el producto ya que los receptores son ya sus seguidores. Lo importante para ellos es promocionar el evento para que sus posibles consumidores vean la nueva colección, así obtendrán más ventas.



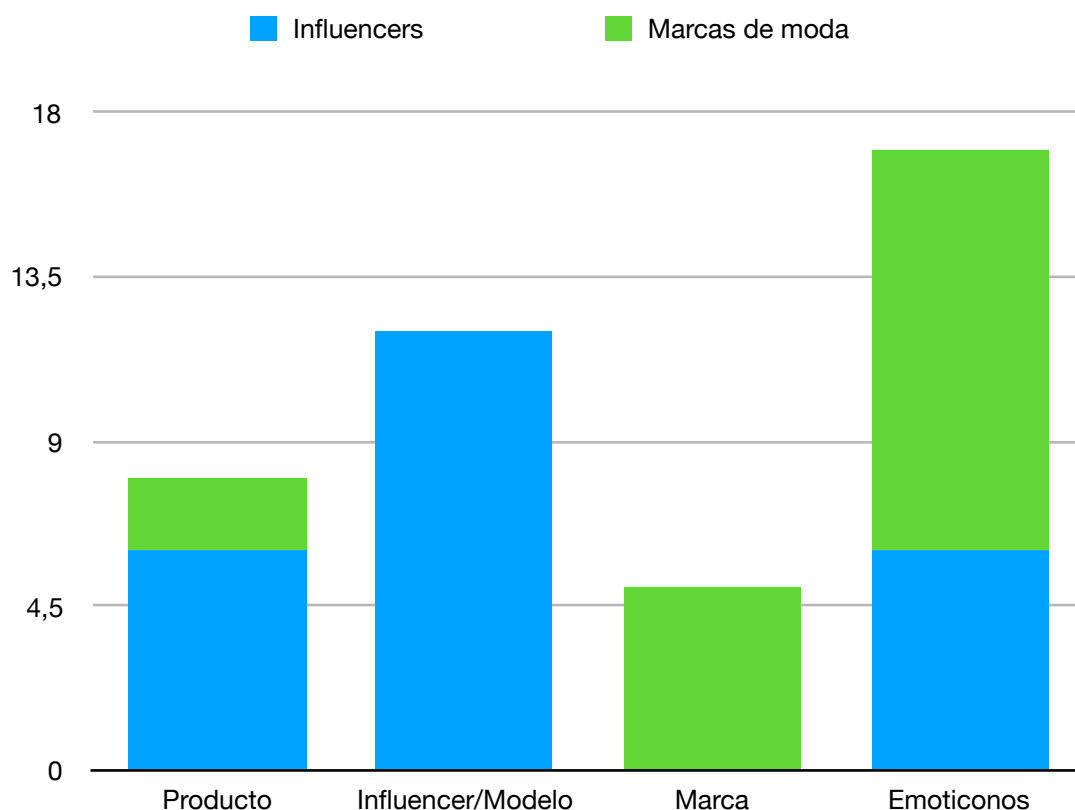
- Calidad de los comentarios

El número de comentarios sí es un elemento común entre ambos. Normalmente, los comentarios suelen estar por debajo de los 500, aunque en dos casos aislados de la marca Fernando Claro han obtenido 300 comentarios. El número de comentarios tampoco provocan un *engagement* alto, aunque a continuación vamos a analizar la calidad de dichos comentarios. Otra característica común es el sentido de los comentarios: en la mayoría de casos son positivos. No obstante, hay algunos neutrales ya que están escritos únicamente con emoticonos. En cuanto a comentarios negativos, solo se han encontrado dos en una publicación de Yvan Andreu y de Dominnico, los cuales no han sido respondidos.



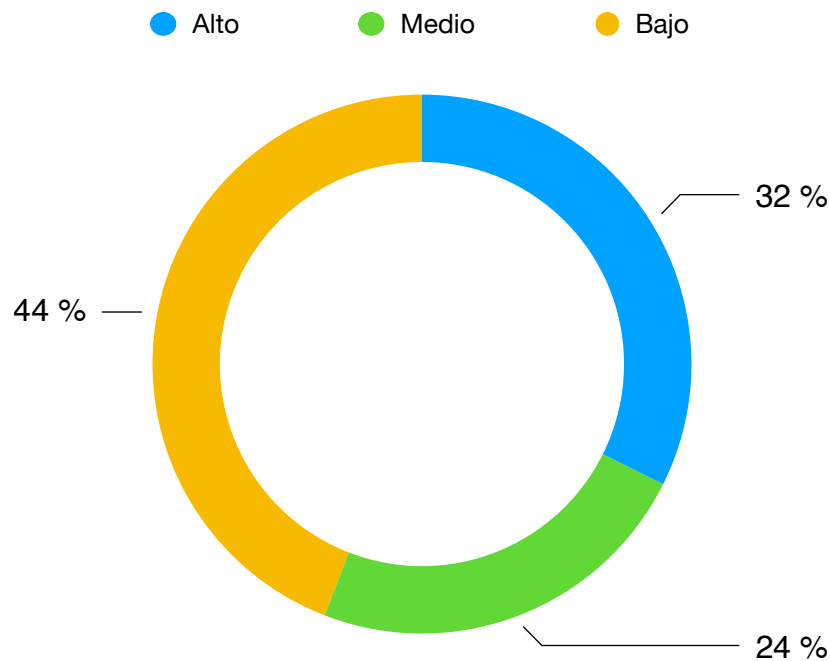
Respecto al enfoque de los comentarios, los hemos dividido entre: producto, *influencer*/modelo, marca o emoticonos. La mayoría de los comentarios recibidos por los influencers son atribuidos a su persona. En la mayoría de los casos, se tratan de comentarios sobre su físico o lo bien que le sienta cierta prenda. Otro tipo de comentarios muy común son los emoticonos, aunque siempre positivos: corazones, caras con corazones...

Los comentarios en los *posts* de las marcas de moda adoptan caminos totalmente diferentes. En este caso, sí se centran en la marca y sus impresiones ante el desfile, o los usuarios demuestran sus reacciones a través de los *emojis*. Por ello, se consiguen los objetivos más adecuados al hacer promoción en el perfil de las marcas, ya que centran su atención sobre los productos. En cambio, si una influencer aparece con un producto de determinada marca, recibe comentarios como: ¡Qué guapa!, ¡te sienta fenomenal!.



El índice de respuesta por parte de ambos es similar. Se trata de un aspecto muy variado, hay perfiles que siempre contestan a cada comentario y otros que no responden a ninguno. No podemos sacar una conclusión clara desde estos datos. Normalmente, en el caso de las marcas tienen un

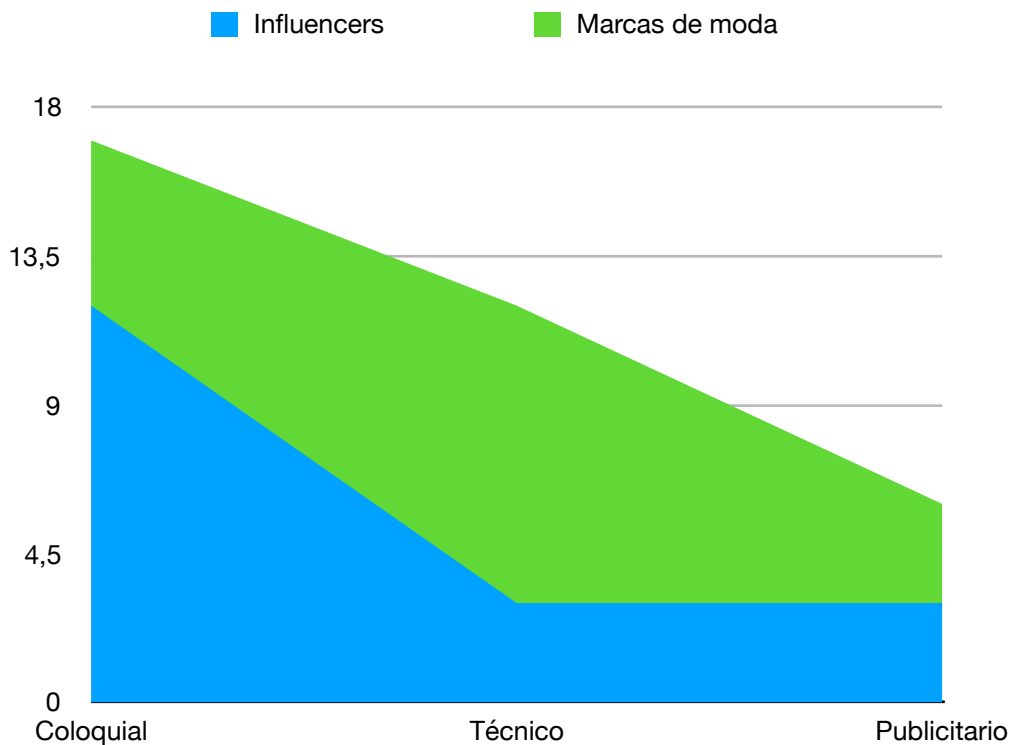
índice bajo a la hora de responder a sus clientes, sobre todo en las publicaciones que obtienen una mayor cantidad de comentarios.



- Lenguaje

Por último, vamos a analizar el lenguaje usado por los *instagramers* y las marcas de moda. En el caso de los influencers, suelen usar un lenguaje más coloquial por lo que es más accesible para los usuarios de la red social. De esta manera, los internautas reciben el mensaje con una mayor naturalidad y cercanía, como si se lo estuviera comentando un amigo o familiar.

En el caso de las marcas, tienden más al lenguaje técnico. De esta manera, está más condicionado para los lectores según su conocimiento sobre la moda. Cualquier persona no comprende este tipo de textos, lo que dificulta el acceso para cierto público.



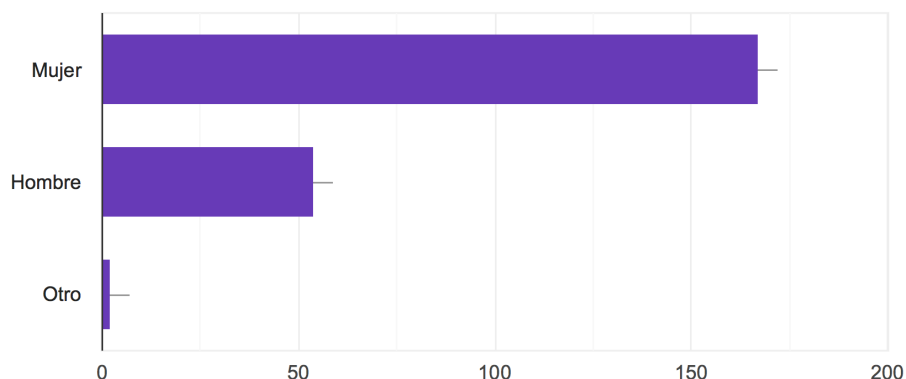
El lenguaje publicitario también es usado en algunos casos, pero se trata de una estrategia poco efectiva. Como hemos visto anteriormente, es fundamental publicitar con naturalidad. Si los usuarios consideran que se les está vendiendo algo, las marcas o *influencers* perderán credibilidad.

8.2. Resultados del sondeo

A continuación, vamos a analizar los resultados de la encuesta realizada a 222 personas con edades comprendidas entre 16 y 65 años sobre las redes sociales y la presencia en Instagram de marcas de moda e *influencers*.

Género

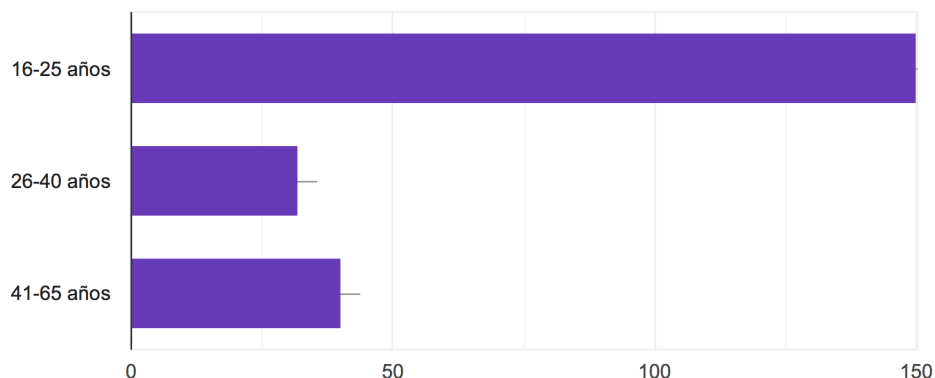
222 respuestas



Tal y como podemos ver en el gráfico número 1, la mayoría de los encuestados han sido mujeres. Un 75,2% eran de género femenino (167 personas), mientras algo más de 50 personas (24,3%) eran de género masculino. Menos del 1% pertenece a otro género.

Edad

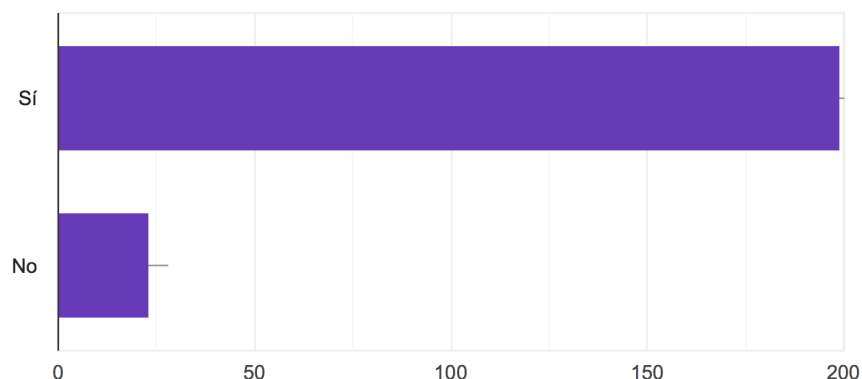
222 respuestas



Respecto al gráfico número 2, podemos ver que la mayoría de los encuestados tienen entre 16 y 25 años (150). No obstante, unas 30 personas (el 14,4%) tienen entre 26 y 40 años, y unas 40 personas (18%) tienen una edad entre 41 y 65 años. Por ello, podemos ver que el público predominante son las mujeres con edades comprendidas entre 16 y 25 años.

¿Tiene uno o varios perfiles en redes sociales?

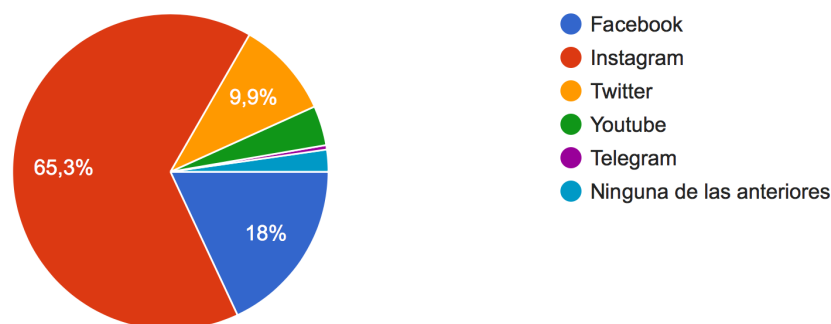
222 respuestas



En la pregunta número 3 ya entramos en el ámbito de las redes sociales. Casi el 91% de los encuestados (200 personas) aseguran que sí cuentan con un perfil en al menos una red social, frente a un 10% que afirma no tener redes sociales en este momento. Internet y los *social media* se han vuelto imprescindible en nuestras vidas y estos datos lo evidencian.

¿Qué red social utiliza más?

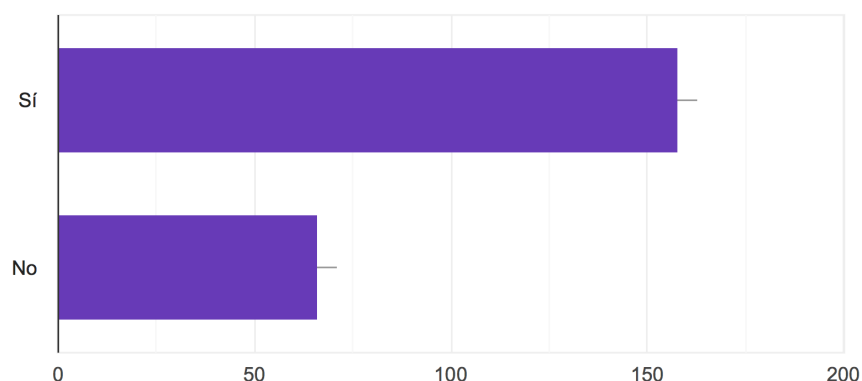
222 respuestas



Entre las redes sociales más utilizadas por los usuarios que han realizado el sondeo, la lista es encabezada por Instagram con un 65,3%. Nuestra investigación está centrada en esta red social, por lo que vemos que será realmente útil la respuesta de nuestros encuestados. Podemos observar que los usuarios usan a menudo Instagram, algo que será beneficioso para este estudio. En segundo lugar, la red social que más usan es Facebook. No debemos olvidar que Facebook es el dueño de la red social principal de nuestra investigación, Instagram.

¿Sigue a marcas en redes sociales?

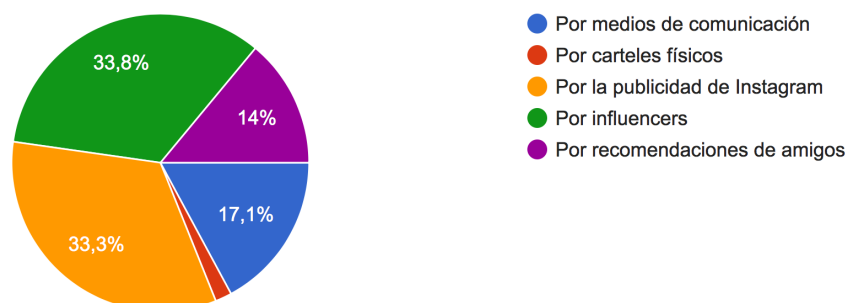
222 respuestas



En cuanto a la pregunta número 5, la mayoría de los usuarios sí son seguidores de alguna marca en las redes sociales. Cerca de 160 personas sí están al tanto de las novedades de sus marcas favoritas en Instagram (lo que supone un 71,2%), frente a unas 60 personas (29,7%) que no están informadas por este medio. La presencia de las marcas en redes sociales es fundamental ya que los usuarios siguen de cerca sus movimientos y sus novedades. Las redes sociales como Instagram abre puertas que van conectando a la marca con nuevos públicos ya que a los usuarios les gusta informarse mediante los *social media*. Se trata del método más idóneo para estar en contacto constante entre el consumidor y la marca en cuestión.

¿Cómo suele conocer marcas nuevas?

222 respuestas



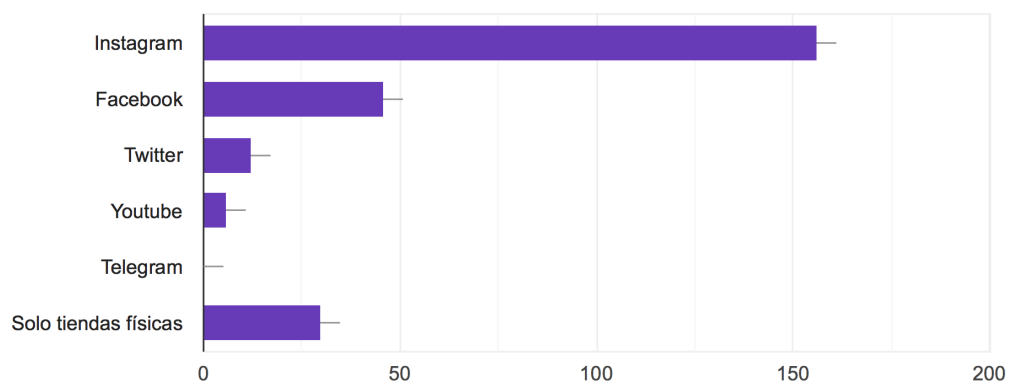
La pregunta número 6 es: ¿Cómo suele conocer marcas nuevas? La respuesta es clave para nuestra investigación ya que la mayoría conocen nuevas firmas a través de *influencers* (con un 33,8%) y por la publicidad de Instagram (con un 33,3%). Detrás de estos resultados, encontramos el 17,1% por medios de comunicación y el 14% por recomendaciones de amigos.

El impacto de Instagram es muy alto y muy efectivo para las marcas. De esta manera, más de un 67% conocen nuevas empresas solo por tener un perfil en la red social Instagram, por lo que vemos que es necesario la presencia en los *social media* para alcanzar nuevos públicos. Es una ficha clave en las estrategias de marketing de las empresas.

Relacionada con la pregunta anterior, también preguntamos a los encuestados si han conocido a marcas a través de Instagram y la respuesta fue mayoritariamente positiva. Solo el 12,2% de los encuestados afirman que no han conocido nunca marcas a través de la red social. No obstante, el 81,5% han afirmado que sí y el 7,7% consideran que puede que hayan conocido a alguna, pero no están seguros. Si una marca no tiene presencia en Instagram, estaría perdiendo gran cantidad de posibles consumidores.

¿En qué red social prefiere encontrar novedades de sus marcas favoritas?

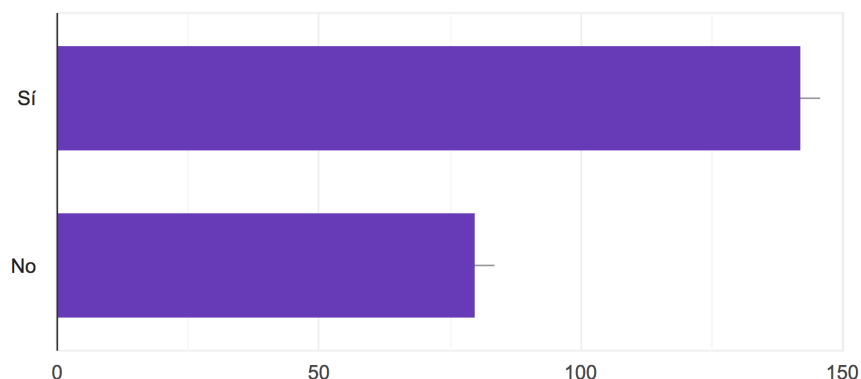
222 respuestas



Una vez más Instagram encabeza las aplicaciones sociales favoritas. En cuanto a la red social favorita para informarse sobre sus marcas preferidas, el 70,3% prefiere Instagram. La diferencia con las demás redes sociales es abismal, seguida por Facebook con solo un 20,7%. Detrás, le siguen las tiendas físicas (13,5%), Twitter (5,4%) y Youtube (2,7%). Por último, Telegram es la única red social que no ha recibido ningún voto en esta pregunta.

¿Eres consumidor de alguna marca que solo trabaja online?

222 respuestas

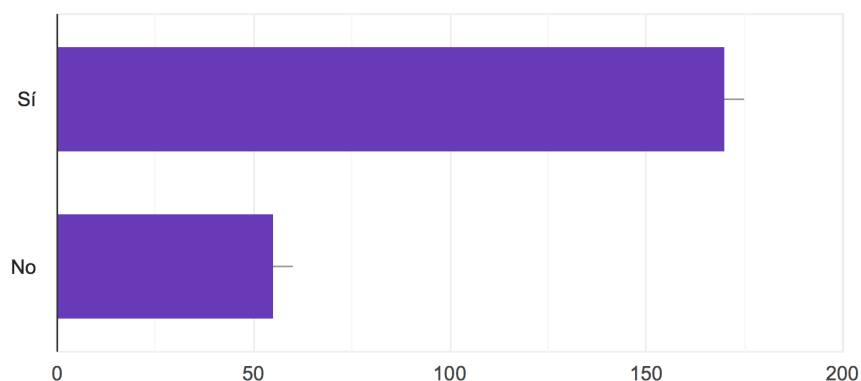


La mayoría de las personas incluso dan un paso más allá. No solo les gusta conocer las novedades de sus marcas favoritas a través de las redes sociales, sino que siguen a marcas que solo trabajan de forma *online*. El 64% de las personas son consumidoras de al menos una marca que solo trabaja *online*, frente al 36% que no lo es. Cada vez más las marcas abandonan los métodos de trabajo tradicionales con tiendas físicas y optan más por las páginas *webs*. Los nuevos consumidores confían cada vez más en estos nuevos métodos de trabajo, los cuales son más cómodos para los usuarios: desde su propia casa, pueden comprar con un solo click y recibirlo en su casa en 24 horas.

A continuación, pasamos al bloque de los *influencers*.

¿Sigue a influencers en Instagram?

222 respuestas

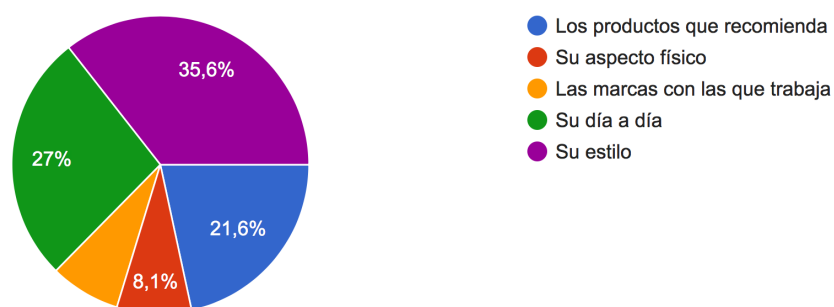


Los *influencers* es otro sector de las redes sociales que adquiere gran importancia. El 76,6% de los usuarios asegura ser seguidor de al menos dos *influencers* en Instagram, mientras solo el 24,8% no sigue a estos perfiles. Podemos deducir que también son muy importantes las estrategias de marketing con los influyentes, ya que son unos portales bastante transcurridos por los internautas actuales.

Pero, ¿en qué centran su atención los seguidores de dichos *influencers* cuando estos suben una publicación?

¿Qué le interesa más de un influencer?

222 respuestas



El interés de la marca al trabajar con un *influencer* es el éxito de su producto, independientemente de la imagen de dicha persona. No obstante, para sus seguidores quizás no sea lo más importante y destacable al ver una publicación. Tal y como reflejan los datos, a los usuarios lo que más le interesa es su estilo con un 35,6% y su día a día (27%). Los seguidores quieren conocer a los influyentes como persona: qué hacen en su día a día, qué comen, en qué trabajan, cuál es su estilo... lo que podemos relacionarlo con la teoría de vestir a semejanza de los demás.

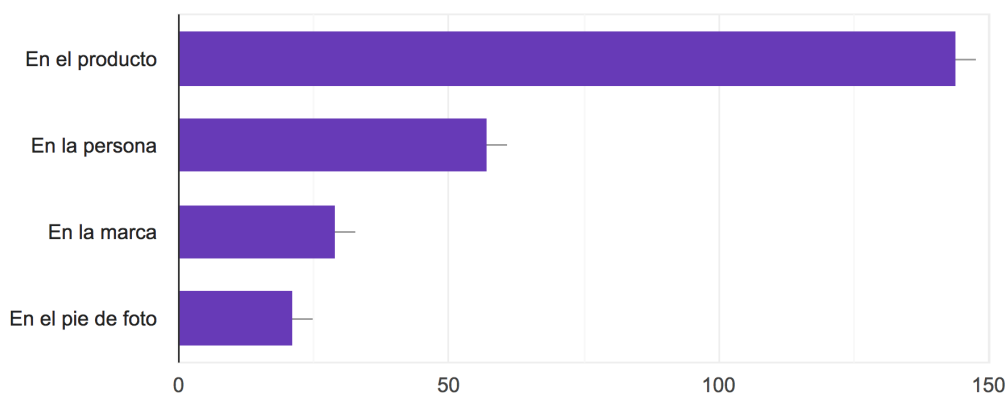
En tercer lugar, con un 21,6% de los votos, encontramos el interés por los productos que recomiendan. En comparación con los intereses de la marca e incluso del propio *influencer*, los resultados son muy bajos en cuanto al impacto producido en el público. Con un 8,1% aparece su aspecto físico y el asunto menos votado ha sido las marcas con las que trabaja. Debemos reflexionar sobre este último apartado ya que las marcas invierten grandes

cantidades de capital en este sentido y realmente no obtiene grandes resultados. Como vemos, lo que menos le interesa al público son las marcas con las que trabaja un *influencer*.

A pesar de que el interés que prevalece es el de la persona y su estilo de vida por encima del producto o la marca, a la hora de ver por primera vez una publicación de un *influencer* lo primero en lo que se fija es el producto. Puede resultar contradictorio con el resultado anterior, pero realmente se trata de un acto involuntario, algo bastante favorable para la marca en cuestión.

Cuando ve un post de un influencer publicitando una marca/producto, ¿en qué es lo primero que se fija?

222 respuestas

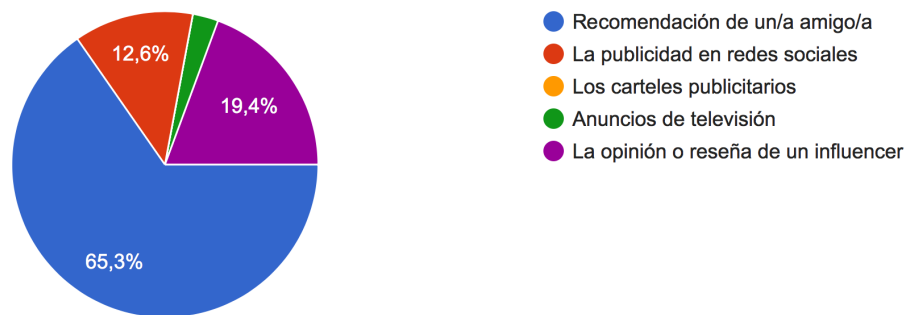


Tal y como podemos apreciar en la gráfica, el producto encabeza la lista con gran diferencia sobre los temas (64,9% de los usuarios). En segundo lugar, relacionado con la pregunta anterior, encontramos que se fijan en la persona (con un 25,7%). Con un 13,1%, los usuarios afirman que se fijan primero en la marca y con un 9,5% en el pie de foto. Cada vez está más de moda y hay que llamar más la atención de forma visual ante la gran cantidad de publicaciones diarias. Por ello, lo más fácil es atraer al público mediante la imagen o vídeo, ya sea de una persona o un producto.

A continuación, vamos a analizar los comportamientos de consumo de los consumidores encuestados.

A la hora de adquirir un producto, ¿cuál de estas le ayuda a decidirse?

222 respuestas



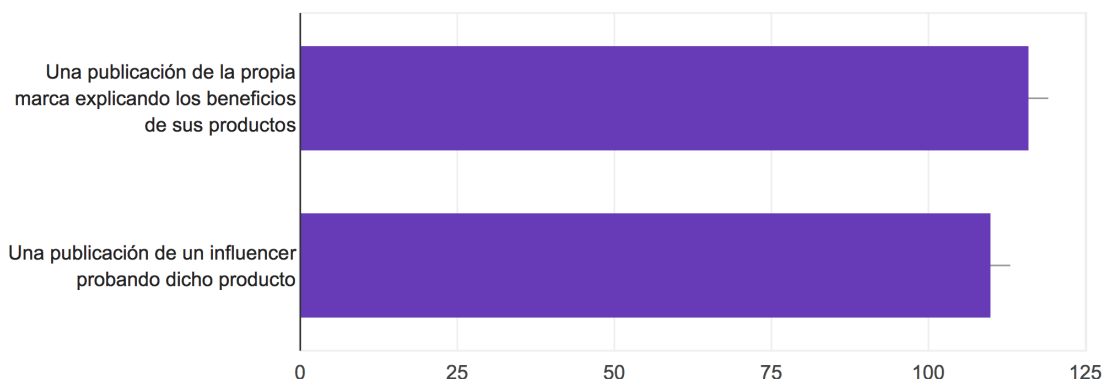
En cuanto al factor determinante que les ayuda a decidirse ante la adquisición de un producto, encontramos en primer lugar la recomendación de un/a amigo/a. Para los usuarios es fundamental que alguien de confianza le de la tranquilidad de que determinado producto merece la pena realmente antes de probarlo. En segundo lugar, consideran que les ayuda la opinión o reseña de un *influencer*. A pesar de no ser el aspecto que más les interesa de un influyente, realmente también les ayudan sus recomendaciones a la hora de adquirir un producto. En tercer lugar, con un 12,6%, la publicidad en redes sociales. Ya no solo es importante la opinión de un *influencer*, ya también es esencial la publicidad de la propia marca por las redes sociales. Para alcanzar un mayor impacto y una mayor efectividad, las marcas de moda deberían combinar estos dos métodos de trabajo. Así, los resultados se multiplicarían.

Por otro lado, los anuncios de televisión adquieren una proporción muy pequeña de los votos, casi inexistente. Los carteles publicitarios tampoco tienen representación, en este caso con el 0%. Nos encontramos ante una nueva realidad la cual era impensable años atrás. Anteriormente, el poder lo tenía la televisión con sus anuncios, pero ya ha sido desbancado en pocos años con la aparición de las nuevas tecnologías.

La siguiente pregunta va directamente relacionada con las hipótesis de esta investigación. Se trata de una pregunta que, a lo largo del trabajo, han ido variando drásticamente y ambos han obtenido gran cantidad de votos. Finalmente, aunque la diferencia han sido 6 personas, la respuesta con más votos ha sido que les aporta mayor confianza una publicación de la propia marca explicando los beneficios de sus productos. No obstante, la diferencia es mínima entre las dos, por lo cual gran cantidad de los encuestados confían más en los *influencers*.

¿Qué le aporta mayor confianza?

222 respuestas



Las justificaciones a la respuesta anterior han sido recogidas y vamos a destacar algunas de las más interesantes:

- Personas que han votado que le aporta mayor confianza la propia marca.

Una mujer de entre 16 y 25 años piensa que, en general, los *influencers* “regalan los oídos” para ganar dinero ellos mismos, por lo que prefiere contacto directo con la marca.

Un hombre con edad comprendida entre 16 y 25 años considera que es preferible que la marca sea la que da la cara y no pague a un *influencer* para que diga exactamente lo que diría el anuncio. “No creo que un *influencer* muerda la mano que le da de comer”.

- Personas que confían más en la publicación de un *influencer*.

Una mujer con edad comprendida entre 16 y 25 años considera que “la marca siempre va a vender lo mejor para su producto, pero el *influencer* lo va a recomendar si realmente es bueno”.

Según otra mujer de 16 a 25 años, la propia marca nunca va a decir nada malo de sus productos. Sin embargo, un *influencer* sí que podría exponer inconvenientes de productos o marcas que no le han gustado.

En general, las opiniones son muy dispares y el tema principal es el beneficio económico de unos y de otros. No obstante, se evidencia un aumento en la credibilidad de las publicaciones de las propias marcas.

9. CONCLUSIONES

Las estrategias de comunicación han dado un giro de 360 grados. Las nuevas formas de relación y consumo van a una velocidad inigualable, por lo que las marcas de moda deben estar adaptándose a ello y buscando nuevas oportunidades día tras día. Además, la figura de los *influencers* ya está consolidada y normalizada en nuestro mundo, incluso entendida como una profesión más a la cual todos los jóvenes aspiran.

En cuanto a los objetivos, considero que todos se han cumplido de manera adecuada a lo largo de la investigación gracias a la recogida de información y el análisis exhaustivo realizado a las publicaciones de Instagram y el sondeo a la población española.

Respecto a nuestra hipótesis principal, podemos tomarla por afirmativa. Las estrategias de comunicación de las marcas de moda son cada vez más potentes y provocan un mayor impacto en la sociedad, incluso desbancando en algunos casos a los denominados *influencers*. Como hemos podido ver en el sondeo, incluso la credibilidad ya la asocian cada vez más a la marca por encima de los *influencers*. Anteriormente, uno de los objetivos de las marcas de moda al trabajar con los influyentes era conseguir una mayor confianza y credibilidad del público, mientras ya la mayoría confían en ellos por encima de los *influentials*.

Centrándonos en las hipótesis secundarias, una de ellas era la siguiente: Las marcas atraen un mayor impacto social ante el producto, mientras que los *influencers* adquieren mayor protagonismo propio. Se trata de una afirmación muy difícil de confirmar. Es cierto que lo que más les interesa a los usuarios de un influyente es su día a día y su persona, pero también atraen la atención de los productos. La marca, al estar totalmente enfocada en sus productos, es más fácil que solo adquiriera importancia sobre ello. No obstante, se trata de un aspecto que debemos seguir observando en los próximos meses para ver las nuevas tendencias de consumo, ya que las marcas de moda vienen pisando fuerte.

Por último, respecto a la credibilidad otorgada por un *influencer* sobre la marca es un aspecto cambiante. Durante los últimos años, los *influentials* han sido una pieza clave para el desarrollo de una marca y su progreso. Cuando un creador de contenido hablaba sobre cierta marca de moda, automáticamente estaba en boca de todos y se le dotaba de gran

credibilidad. Por ejemplo, un caso muy representativo sobre esto es la marca Shein, la cual trabaja solo online y hace muchas colaboraciones con *influencers*. Actualmente, es una de las marcas más potentes del mercado digital y del mercado en general, con un volumen de ventas a nivel mundial muy alto.

A pesar de ello, es una característica que va cambiando con el paso de los años. Una vez que las personas conocen a fondo el trabajo de un influyente, se pierde credibilidad y dudan de su independencia ya que obtienen una retribución por dicha opinión. Así, hay muchas personas que ya optan por confiar más en la propia empresa que en la persona con intereses económicos detrás. Realmente, ambos tienen sus intereses económicos detrás de estos acuerdos.

Las marcas de moda están adquiriendo un papel fundamental en redes sociales y cada vez más son las propias portadoras de sus mensajes. Lo que sí está claro que no solamente se puede lograr el éxito por una única vía: ya no basta, como hace unos años, con realizar colaboraciones con *influencers*. Ahora, es necesario que la marca se convierta en el propio influyente y fidelice a su público, luchando por lograr la confianza y credibilidad.

Se trata de un ámbito muy cambiante y va desarrollándose continuamente. Es muy importante seguir detenidamente la evolución de la Web 3.0. y, sobre todo, de las redes sociales. ¿Conseguirán las marcas de moda desbancar a los propios *influencers*? ¿Seguirá la confianza de los consumidores hacia las marcas de moda online aumentando? El futuro de los negocios de moda es incierto, aunque hemos podido comprobar que la tendencia es hacia el mundo digital. Debemos seguir investigando para ver hasta dónde llegará el poder de las marcas de moda y de los *influencers*. ¿Recuperarán los *influencers* la confianza del público?

10. REFERENCIAS

Anguita, C. J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003, 15 mayo). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) | Atención Primaria. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

BrandManic (2018). Estudio sobre Marketing de *Influencers* en España. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/estudio-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>

Cana, D. (2021). Precio por hacer publicidad en Instagram Ads. Recuperado de <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>

Ceupe, B. (2018, 5 noviembre). ¿Qué es la Web 3.0? Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-3-0.html>

Corino, C., Solana, P. (2017). Evolución de la Web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa. Universidad de Cantabria. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dialnet (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los *influencers* en las redes sociales.

Díaz, L. J. (2017). Soy marca: quiero trabajar con *influencers*. Editorial Profit.

IAB Spain. (2020, julio). Observatorio de Marcas en Redes Sociales (VIII). Recuperado de <https://iabspain.es/presentacion-online-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>

IAB Spain. (2020, junio). Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

Estirado, L. (2020, 5 octubre). Una década de Instagram: 10 curiosidades, las fotos más icónicas y un trivial. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20201005/instagram-10-anos-curiosidades-fotos-trivial-pm-8141727>

Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. (1ª ed.). Editorial UOC.

Gaitán Cote, M. (2020). *Influencers y Periodistas de Moda en Instagram. Análisis de estrategias y calidad informativa*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

González Y., China M.S. (2019). *Moda e Instagram: el influencer como herramienta publicitaria*. Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14562/Moda%20e%20Instagram%20el%20influencer%20como%20herramienta%20publicitaria.%20.pdf?sequence=1>

Griffith, E. (2019, 25 marzo). Esto es TODO lo que pasa en un minuto en internet. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/331136>

Kham, S. (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329686602_Instagram_as_a_Marketing_Tool_for_Luxury_Brands

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En: Revista de Educación de la Universidad de Huelva, 167-179.

Luque, S. (2019). La imagen de marca de los *influencers* y su repercusión en el consumo a través de Instagram. [Archivo PDF]. https://www.researchgate.net/publication/349008007_La_imagen_de_marca_de_los_influencers_y_su_repercusion_en_el_consumo_a_traves_de_Instagram

Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Los. Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=133FD8A1E2CC080CE7A471C9C7B26DEA?

Maciá, F. (2019). Estrategias de marketing digital. Editorial Anaya.

Marcela, C. y Sánchez, N. (2014). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector de la moda: Una aproximación al Social Commerce*. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4192/tfg425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montgomery, R. (2020, 19 febrero). Social Media. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://roymo.es/glosario/social-media/>

Nations, D. (2020). What Does «Web 2.0» Even Mean? Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.lifewire.com/what-is-web-2-0-p2-3486624#what-about-web-30-are-we-even-there-yet>

Nicolás, M.A., Grandío, M. (2012). Estrategia de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. Editorial Gedisa.

Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio. En: Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales, 226-258.

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pérez Curiel, C. y Sanz-Marcos P. (2019). Estrategia de marca, *influencers* y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. En: Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales, 1-24

Posner, H. (2016). Marketing de moda. Editorial Gustavo Gili.

R. (2019, 5 junio). Los usuarios hablan: la presencia de las marcas en Redes Sociales inspira confianza. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/los-usuarios-hablan-la-presencia-de-las-marcas-en-redes-sociales-inspira-confianza>

R. (2021, 10 junio). Las 100 cuentas de Instagram con más seguidores. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

Ramonedá, J. (1986). La democracia heterogénea. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.nexos.com.mx/?p=4572>

Rodríguez V. Y Morató, J. (2016). *Marcas de moda en redes sociales: El poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad. Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/170114/TFG_Rodriguez_Castano_Veronica.pdf

Santaella Adame, J.M. (2018). *Influencers* en Instagram, el *boom* visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

Santamaría, B. (2016). El aumento del influencer marketing, destinado a crecer más este año. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-aumento-del-influencer-marketing-destinado-a-crecer-mas-este-ano,625871.html>

Sanz Marcos, P y Pérez Curiel, C. (2019). *Branding e influencers* en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. En: Revista de Marketing Aplicado, vol. 23, N°1, 21-39. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>

Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A.M. (2020) Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del *influencer* a la marca: *Gucci*, *Loewe* y *Margiela*. En: Revista de Comunicación, vol. 19, N°2, 263-284. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Editorial ESIC.

Trackalytics. (2021). The Most Followed Instagram Profiles. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>

Unir, V. (2021, 11 febrero). Branded content: qué es, características, tipos y ejemplos de aplicación. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/branded-content/>

11. ANEXO

A continuación, incluimos el análisis de los posts de Instagram de las tres marcas de moda: Domminico, Yvan Andreu y Fernando Claro.

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	Vídeo	<i>Reels</i>	<u>IGTV</u>
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>Entre 500 y 1.500</u>	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	Entre 20 y 100	<u>Entre 100 y 500</u>	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	<u>Marca</u>	<u>Emoticonos (SECUNDARIO)</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>Entre 500 y 1.500</u>	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	Entre 500 y 1.500	<u>Entre 1.500 y 10.000</u>	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>Entre 500 y 1.500</u>	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	Positivo	Negativo	<u>Neutro (emoticonos)</u>	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	<u>Influencer</u>	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	<u>Entre 500 y 1.500</u>	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	Positivo	Negativo	<u>Neutro (emoticonos)</u>	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>12 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	<u>Marca</u>	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>13 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	<u>Producto</u>	Evento	Influencer	
CONTENIDO	<u>Producto</u>	Influencer	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	<u>Entre 500 y 1.500</u>	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	<u>Dominnico</u>	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>13 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	Evento	<u>Influencer</u>	
CONTENIDO	Producto	<u>Influencer</u>	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	<u>Entre 500 y 1.500</u>	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	<u>Yvan Andreu</u>	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>9 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	Vídeo	<u>Reels</u>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	<u>Publicitario</u>	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	<u>Yvan Andreu</u>	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	Vídeo	<u>Reels</u>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	Positivo	Negativo	<u>Neutro (emoticonos)</u>	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	<u>Publicitario</u>	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	<u>Yvan Andreu</u>	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	Vídeo	<u>Reels</u>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	<u>Yvan Andreu</u>	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	Vídeo	<i>Reels</i>	<u>IGTV</u>
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	<u>Marca</u>	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	<u>Yvan Andreu</u>	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	<u>Producto</u>	Influencer	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	<u>Negativo (DOS COMENTARIOS)</u>	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio (NO RESPONDE LO NEGATIVO)</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	Yvan Andreu	<u>Fernando Claro</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>8 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	<u>Producto</u>	Influencer	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	Entre 500 y 1.500	<u>Entre 1.500 y 10.000</u>	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	<u>Ninguno</u>	Hashtag	Menciones	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	Influencer/modelo	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	<u>Publicitario</u>	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	Yvan Andreu	<u>Fernando Claro</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>8 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	Fotografía	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>Entre 500 y 1.500</u>	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	<u>Ninguno</u>	Hashtag	Menciones	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	<u>Marca</u>	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	Yvan Andreu	<u>Fernando Claro</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>9 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	Entre 500 y 1.500	<u>Entre 1.500 y 10.000</u>	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	<u>Hashtag</u>	Menciones	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	Entre 20 y 100	<u>Entre 100 y 500</u>	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	<u>Marca</u>	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS MARCA				
MARCA	Dominnico	Yvan Andreu	Fernando Claro	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 de abril de 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	<u>Producto</u>	Evento	Influencer	
CONTENIDO	<u>Producto</u>	Influencer	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	Entre 500 y 1.500	Entre 1.500 y 10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	<u>Ninguno</u>	Hashtag	Menciones	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	<u>Publicidad producto</u>	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	Influencer/modelo	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

El análisis de los posts publicados entre el 8 de abril de 2021 y el 13 de abril de 2021 de los perfiles de las influencers Beatriz Tajuelo, Genel Romero y Clara Courel.

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	<u>Beatriz Tajuelo</u>	Genel Romero	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>8 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	<u>Influencer</u>	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/ MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto (SECUNDARIO)</u>	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	<u>Beatriz Tajuelo</u>	Genel Romero	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>8 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	<u>Beatriz Tajuelo</u>	Genel Romero	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer (SECUNDARIO)</u>	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	<u>Beatriz Tajuelo</u>	Genel Romero	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer (SECUNDARIO)</u>	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento (SECUNDARIO)</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	Influencer/modelo	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	<u>Beatriz Tajuelo</u>	Genel Romero	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>12 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer (SECUNDARIO)</u>	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	<u>Publicitario</u>	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	<u>Genel Romero</u>	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>8 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	<u>Influencer</u>	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento (SECUNDARIO)</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	<u>Publicitario</u>	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	<u>Genel Romero</u>	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>9 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	<u>Influencer</u>	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	Influencer/modelo	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	<u>Genel Romero</u>	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	Evento	<u>Influencer</u>	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento</u>
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	<u>Genel Romero</u>	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	<u>Evento</u>
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	Técnico	<u>Publicitario</u>	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	<u>Genel Romero</u>	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>12 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	<u>Influencer</u>	Producto + influencer	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento (SECUNDARIO)</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	<u>Medio</u>	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	<u>Genel Romero</u>	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>13 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos (SECUNDARIO)</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	<u>Genel Romero</u>	Clara Courel	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>13 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	<u>Vídeo</u>	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	<u>Evento</u>
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos (SECUNDARIO)</u>
NIVEL DE RESPUESTA	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	
LENGUAJE	Coloquial	<u>Técnico</u>	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	Genel Romero	<u>Clara Courel</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	<u>Producto/marca</u>	Evento	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	Promoción marca	Sorteo	<u>Publicidad producto</u>	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	Genel Romero	<u>Clara Courel</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>10 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	<u>Producto</u>	Evento	Influencer	
CONTENIDO	<u>Producto</u>	Influencer	Producto + influencer	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	<u>Emoticonos (SECUNDARIO)</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	Genel Romero	<u>Clara Courel</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	Producto	<u>Evento</u>	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	<u>Promoción evento (SECUNDARIO)</u>
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	Influencer/modelo	Marca	<u>Emoticonos</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	Genel Romero	<u>Clara Courel</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>11 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	<u>Producto/marca</u>	Evento	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	Evento
Nº LIKES	Menos de 500	<u>500-1.500</u>	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	Influencer/modelo	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	Genel Romero	<u>Clara Courel</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>12 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	<u>Producto/Marca</u>	Evento	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	Menciones	<u>Ambos</u>
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	<u>Menos de 20</u>	Entre 20 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	Producto	<u>Influencer/modelo</u>	Marca	<u>Emoticonos (SECUNDARIO)</u>
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

CONTENIDOS INFLUENCERS				
INFLUENCER	Beatriz Tajuelo	Genel Romero	<u>Clara Courel</u>	
FECHA PUBLICACIÓN	<u>13 DE ABRIL DE 2021</u>			
RECURSO AUDIOVISUAL	<u>Fotografía</u>	Vídeo	<i>Reels</i>	IGTV
TEMA	<u>Producto</u>	Evento	Influencer	
CONTENIDO	Producto	Influencer	<u>Producto + influencer</u>	Evento
Nº LIKES	<u>Menos de 500</u>	500-1.500	1.500-10.000	Más de 10.000
HASHTAGS/MENCIONES	Ninguno	Hashtag	<u>Menciones</u>	Ambos
OBJETIVO	<u>Promoción marca</u>	Sorteo	Publicidad producto	Promoción evento
Nº COMENTARIOS	Menos de 20	<u>Entre 20 y 100</u>	Entre 100 y 500	Más de 500
TIPO COMENTARIOS	<u>Positivo</u>	Negativo	Neutro (emoticonos)	
ENFOQUE COMENTARIOS	<u>Producto</u>	<u>Influencer/modelo (SECUNDARIO)</u>	Marca	Emoticonos
NIVEL DE RESPUESTA	Alto	Medio	<u>Bajo</u>	
LENGUAJE	<u>Coloquial</u>	Técnico	Publicitario	

En segundo lugar, adjuntamos las capturas de cada una de las publicaciones de los perfiles analizados.

- Beatriz Tajuelo





beatriz_tajuelo
MBFWM

beatriz_tajuelo Ayer disfruté junto a @anita_farma de los desfiles de @hannibal_laguna y @custobarcelona en esta nueva edición de la @mbfwmadrid 🍷 El traje chaqueta rosa y la preciosa camisa son de la marca española @mirto_es 🍷 y el calzado y clutch de @calzadosfranjul 🍷

#ifema_madrid #mbfwmadrid #mirto #calzadosfranjul

5 sem

misspomela Qué guapa estás, Bea! 🍷🍷🍷

5 sem 3 Me gusta Responder

454 Me gusta

10 DE ABRIL



beatriz_tajuelo
MBFWM

beatriz_tajuelo El desfile de @ulisesmerida siempre es de mis favoritos ❤️ En esta ocasión, con más motivo todavía, ya que ha creado una colección confeccionada por 12 mujeres de @aprapm en riesgo de exclusión, víctimas de la trata, la prostitución y la violencia de género. Mujeres a las que el diseñador ha cedido todo el protagonismo. Una colección con material recibido de donaciones y destinada al empoderamiento femenino. ¡Bravo Ulises!

La capa que llevo es una creación de @ulisesmerida y @capas_sesena ❤️

La camisa fue creada en colaboración con @mirto_es 🍷 y @ulisesmerida

347 Me gusta

12 DE ABRIL

Añade un comentario... Publicar



beatriz_tajuelo
Wizink Center

beatriz_tajuelo Ayer disfruté del desfile de @pilardalbat , donde nos presentó la colección Fortuny, un homenaje al diseñador granadino Mariano Fortuny con motivo del 150 aniversario de su nacimiento.

Preciosos los tejidos, los cortes rectos y limpios, los bordados, el uso de troquelados y metacrilatos... Me encantaron los abrigos, los bolsos y vestidos 🍷

¡Felicidades Pilar! 🍷

#pilardalbat @mbfwmadrid @m_c_d_moda @wizinkcenter

5 sem


383 Me gusta

11 DE ABRIL

Añade un comentario... Publicar


- Clara Courel




 **madamecourel** ...

 **madamecourel** Estilismos que me hace
@michaelorigados en @mbfwmadrid
❤️ @clarofernandocouture y zapatos
Valentine de @francarose_shoes ❤️


5 sem

 **carmen_lomana** Esos zapatos
son divinos

5 sem 2 Me gusta Responder

 **currocanete** Eres espectacular

5 sem 1 Me gusta Responder

 **marianavilamodel** Divina !!!

👍👍

👍 🗨️ 📌
463 Me gusta
9 DE ABRIL


😊 Añade un comentario...



 **madamecourel** ...

 **madamecourel** Vestido maravilloso de
@the2ndskinco ❤️ @mbfwmadrid
@jimmychoo ❤️ stylist
@michaelorigados ❤️


5 sem

 **the2ndskinco** ❤️ ❤️ ❤️

5 sem 1 Me gusta Responder

 **marisajarab** Tu siempre tan
Bella y elegante!!! Eres
espectacular amiga 🙌❤️

5 sem 1 Me gusta Responder

 **eduardonavarreteoficial** ❤️

👍 🗨️ 📌
562 Me gusta
10 DE ABRIL

😊 Añade un comentario... [Publicar](#)



madamecourel

madamecourel Ese @dominnico ❤️ IDOLATRÍA AW 20/21 @mbfwmadrid ❤️

5 sem

thedevilisawoman 🌟❤️❤️❤️

5 sem 3 Me gusta Responder

jacqueline delavega AMO ESE VESTIDOOOOOOO 🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥

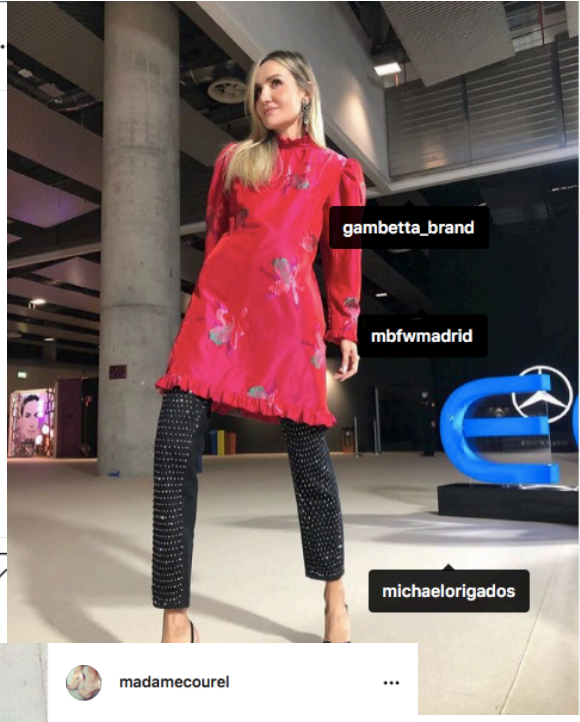
5 sem 2 Me gusta Responder

anne_rosie Maravillosa . Divina . Besos Guapa 🥰🥰🥰🥰🥰🥰❤️❤️❤️

5 sem 2 Me gusta Responder

518 Me gusta

10 DE ABRIL



madamecourel

madamecourel Look by @michaelorigados para @mbfwmadrid #allianzgo21 ❤️ con vestido de @gambetta_brand 🌸

5 sem

marianavilamodel 🌟🌟🌟🌟

5 sem 3 Me gusta Responder

michaelorigados Me encanta 💖

5 sem 3 Me gusta Responder

erujasl Me admira lo de estar todo el día sobre los tacones. Espectacular look;

5 sem 3 Me gusta Responder

366 Me gusta

11 DE ABRIL



madamecourel

madamecourel Colección NEOLUTION 022 by @yvan_andreu_official @mbfwmadrid ❤️

5 sem

cristinacifuentes 🌟 Precioso!!! 🌟

5 sem 3 Me gusta Responder

marianavilamodel 🌟 Espectacular 🌟

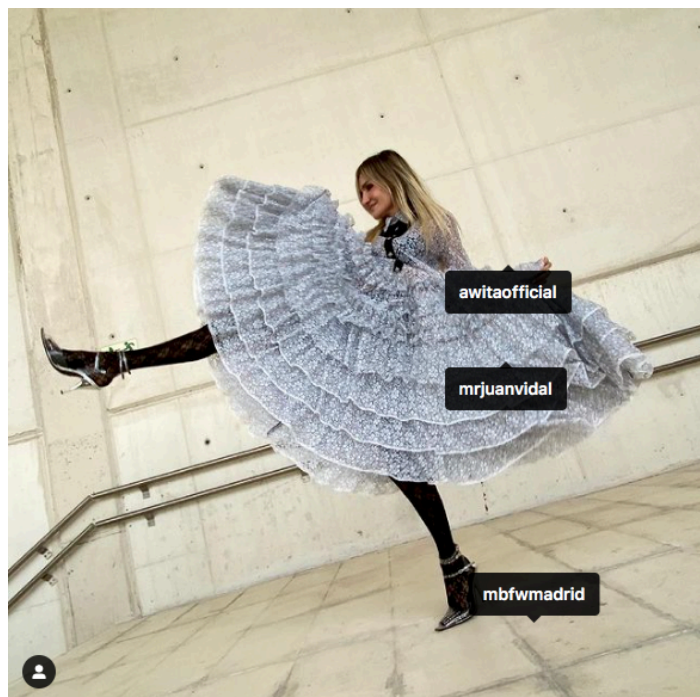
5 sem 1 Me gusta Responder

clara.garcia.b Que bonito eres lo más 🥰🥰

5 sem 2 Me gusta Responder

558 Me gusta

11 DE ABRIL



madamecourel ...

madamecourel Vestido que me encanta de **@awitaofficial**

5 sem

awitaofficial Madre miaaa, madre mía!!!! Eres increíble Clara te envío mucho love GUAPAAAAA

5 sem 3 Me gusta Responder

ivansoldo_martincic Love this Can-Can !!!

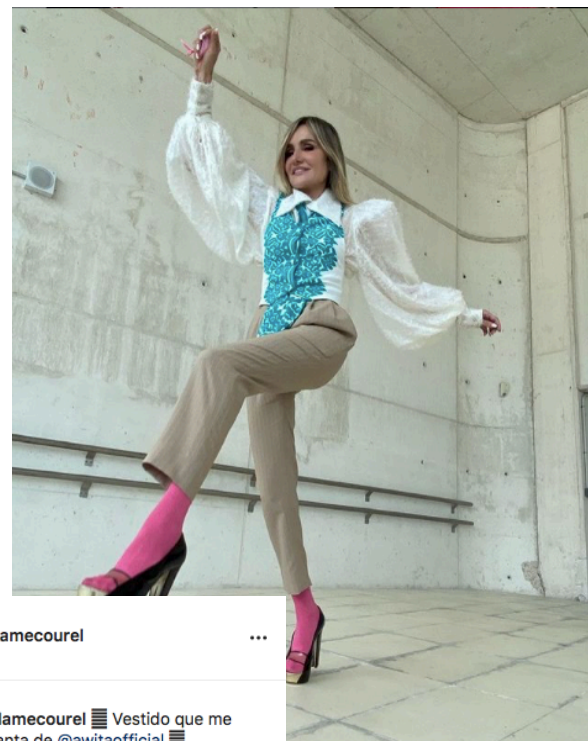
5 sem 3 Me gusta Responder

isagilrenedo No conozco ninguna mujer que tenga gustos más

375 Me gusta

13 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**



madamecourel ...

madamecourel Look de **@anelyaos** en **@mbfwmadrid** Estilismo by **@michaelorigados** #ellasediverte

5 sem

anelyaos 5 sem 1 Me gusta Responder

michaelorigados 5 sem 1 Me gusta Responder

clara.garcia.b Me gusta mucho la camisa te queda espectacular como siempre

5 sem 2 Me gusta Responder

373 Me gusta

12 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

- Genel Romero



genelromero
Mercedes-benz madrid fashion week

genelromero ADMIRACIÓN

Una maravilla coincidir con mi admirado y querido @alejandrogomezpalomo en @mbfwmadrid

En esta ocasión @palomospain presentaba su nueva colección de gafas en colaboración con @moeyewear junto a otro grande de España, el gran @mariovaquerizooficial

Diseños para verano con toques retro y un regalo muy especial si las adquirís estos días... ✨👕
¡¡ Yo ya tengo mis #frowroom !!

Una puesta en escena genial y

1.033 Me gusta
8 DE ABRIL



genelromero
Mercedes-benz madrid fashion week

genelromero ALEGRÍA

Siempre es un motivo de #alegría reencontrarme con mi querida @palomasuarez.studio por la que tengo un cariño muy especial tanto a ella como a su familia 💕💕

@mbfwmadrid @ifema_madrid #genelromero

#palomasuarez #mbfwmadrid

5 sem

palomasuarez.studio ¡Te queremos mucho, preciosa! ¡Gracias siempre por tu bondad y buena vibra! 💕💕🦋🌟🌟🌟

967 Me gusta
9 DE ABRIL

Añade un comentario... Publicar



genelromero
Barrio De Las Letras

genelromero A M I G A

¡¡ Que día tan genial !!

Súper feliz de pasar el día con mi buena amiga @lavidaencris asistiendo a @mbfwmadrid
Gracias bella por esta maravillosa jornada 💕
Y gracias al fotógrafo por su paciencia 😊

#genelromero

#mbfwmadrid#mbfw#amigas#madrid
#mujeresqueinspiran

5 sem

lavidaencris 🌊 Un bonito día!!!

397 Me gusta

10 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**



genelromero
WiZink Center

genelromero F O R T U N Y

La granadina @pilardalbat rindió homenaje al gran maestro Mariano Fortuny a través de sus fabulosos diseños.
Una colección elegante con acabados de ensueño que nos enamoró a primera vista 💕

@lavidaencris @miranda_lujan_
@mbfwmadrid

Gracias @nosolounaidea ✨💕👏🙌

#genelromero

#pilardalbat#mbfwmadrid#desfilesdemoda#mbfw#marianofortuny#fortunay

304 Me gusta

11 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**



genelromero
Mercedes-benz madrid fashion week

genelromero TALENT

El domingo dio paso a la pasarela #allianzgo21 de @mbfwmadrid

Nos hizo especial ilusión que se llevara el premio

#MercedesBenzFashionTalents
@rubeearth por su propuesta militar
#fatman

Una colección versátil y perfecta en cada uno de sus outfits. Completo con las colaboraciones de @lisifracchia y @sanyakooofficial, gracias a @jesusreyestv y @coolhuntingmadrid.

¡🌟FELICIDADES @rubeearth🌟!

Budimos ver otros #talent como:

959 Me gusta

13 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**



genelromero
Mercedes-benz madrid fashion week

genelromero MUJERES REALES

La 73ª edición de @mbfwmadrid nos deja momentos muy emotivos 💖

Uno de los más especiales fue el desfile de @mesabouzas para @aschlesser

Toda una celebración de la diversidad a través del famoso lema de @lorealispain #porqueyolovalgo

Mujeres reales, elegantes, bellas y profesionales referentes cada una de su sector como @cayetanagc @pino_montesdeoca @francinegalvez @cristianianet @velimarmdl de

994 Me gusta

12 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

- Dominnico



dominnico ...

Operator @polsubira
Focus Puller @elena.bazz
Auxiliar @andrealopezl
Grip @santipamat
Data Wrangler @didac Quintana

5 sem

lunaki69 proud ❤️❤️❤️
5 sem 2 Me gusta Responder

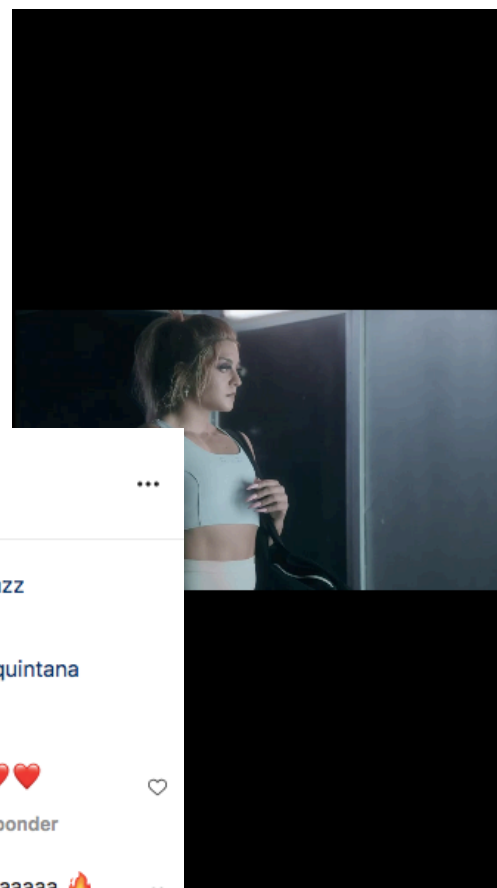
diegosuro Que pasadaaaaaa 🔥
5 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

tonidecanillas los guantes del último look que lleva kristy 📺
5 sem 1 Me gusta Responder

18.631 reproducciones
10 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**



dominnico ...

dominnico "OMEGA" FALL 21/22

@dominnico "Omega" Fall 21/22
directed by @favelagrb

Dominnico Team
Creative Director
@iamdomingorodriguez
Art Director @wicboyx
Casting Director @giovannifedele

Talents
@cristinaruiiz
@valentinacarles
@zergreen
@crisis.clara
@yasminamoura
@sshy.guuy
@kristyvicious
@hamiisaho23
@alhamia1

18.631 reproducciones
10 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**



dominnico ...

dominnico @kristyvicious for "OMEGA" Fall 21/22 directed by @favelagrb

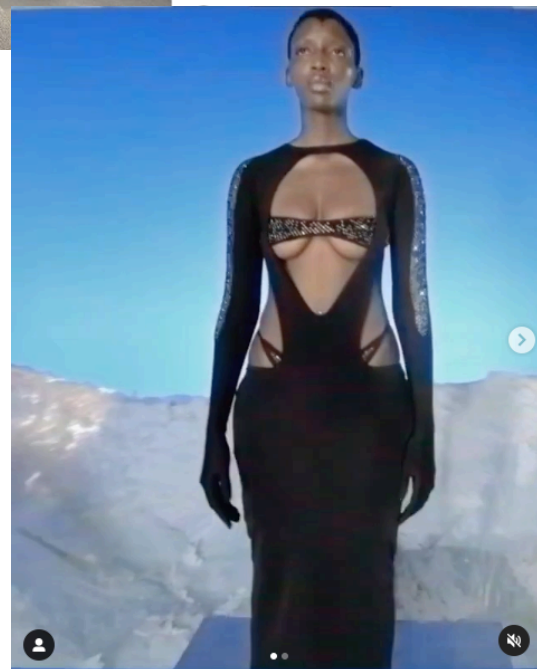
Creative Director @iamdomingorodriguez
 Photographer @christianglxn
 Casting Director @giovannifedele
 Art Director @wicboyx
 Hair Directors @does.salon
 Hair Stylists @mericuteness @mipalomares_
 Make up @acm_makeup.artist_
 @marioxmua @mkp.sils @elens.beauty
 Styling assistant @cg.carrior.style
 Jewellery @mateu_lo
 Gloves @javierhernandezpiel

5 sem

lunaki69 amazin ❤️❤️❤️

916 Me gusta

10 DE ABRIL



dominnico ...

dominnico @hyskaal_ for "Omega" Fall 21/22 directed by @favelagrb

Dominnico Team
 Creative Director @iamdomingorodriguez
 Art Director @wicboyx
 Casting Director @giovannifedele
 Atelier Crew @saritavivar @iamindrogin @emma_picanyol @paulakatana @mariausabe @jaumevmiro
 Atelier Production @arreglosderopapepi @tere.larena @vicentehurtadoinsa @edelweisflordenieve
 Hair Directors @does.salon
 Hair Stylists @mericuteness @mipalomares_
 Make up @acm_makeup.artist_
 @marioxmua @mkp.sils @elens.beauty

671 Me gusta

11 DE ABRIL

Añade un comentario... [Publicar](#)

dominnico ...

dominnico @amischrn for "Omega" Fall 21/22 directed by @favelagrb

Dominnico Team
 Creative Director @iamdomingorodriguez
 Art Director @wicboyx
 Casting Director @giovannifedele
 Atelier Crew @saritavivar @iamindrogin @emma_picanyol @paulakatana @mariausabe @jaumevmiro
 Atelier Production @arreglosderopapepi @tere.larena @vicentehurtadoinsa @edelweisflordenieve
 Hair Directors @does.salon
 Hair Stylists @mericuteness @mipalomares_
 Make up @acm_makeup.artist_
 @marioxmua @mkp.sils @elens.beauty

1.731 Me gusta

10 DE ABRIL

Añade un comentario... [Publicar](#)



dominnico ...

dominnico Clip from "Omega" Fall 21/22 directed by @favelagrb

Dominnico Team
Creative Director @iamdomingorodriguez
Art Director @wicboyx
Casting Director @giovannifedele
Talents @sshy.guyy @yasminamoura

1.490 reproducciones
12 DE ABRIL

Añade un comentario... [Publicar](#)



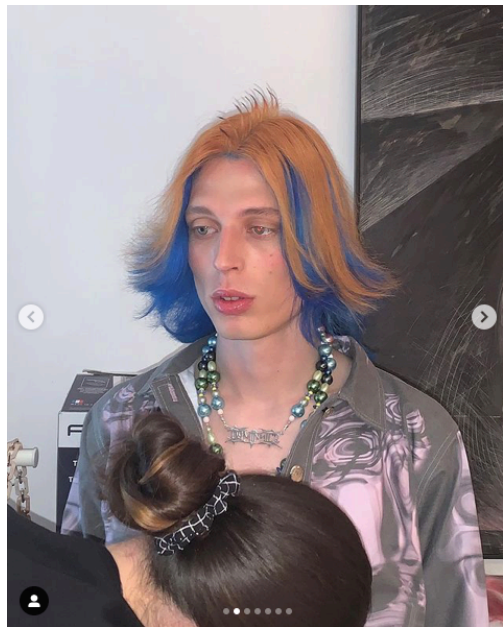
dominnico ...

suritt.es 🥰🥰
5 sem 2 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

emma_picanoyol 🇪🇺
5 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

josejuan35 🌞
5 sem Responder

joaquindogo Gracias por la charla y consejos de hoy. Eres genial. Gracias.
5 sem Responder



dominnico ...

dominnico Our talents wearing @does.salon hair pieces 🇪🇺
5 sem

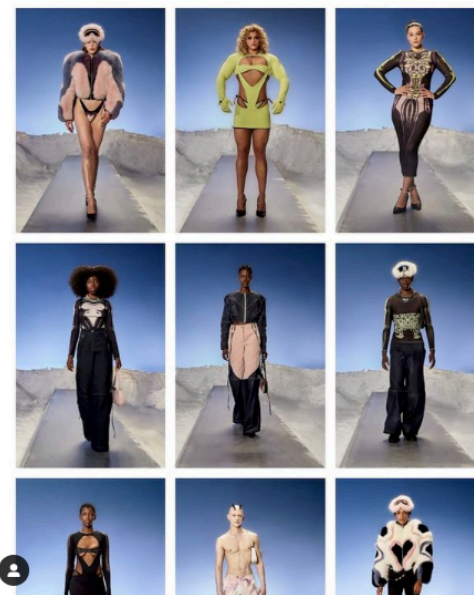
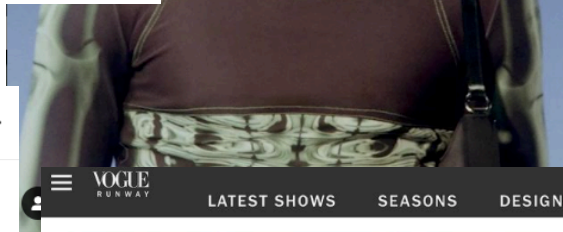
estrellasdeweb 🥰🥰🥰
5 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (2)

susanabananaa ❤️❤️❤️
5 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

zergreen 🌸💕
5 sem 1 Me gusta Responder

633 Me gusta
13 DE ABRIL

Añade un comentario... [Publicar](#)



dominnico ... [ar](#)

dominnico Spot the looks from the New Collection "Omega" Fall 21/22 on www.vogue.com / @voguerunway
Photographer @christiangxlxn
5 sem


lunaki69 🔥🔥🔥🔥🔥🔥❤️
5 sem 2 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

estrellasdeweb 🥰🥰🥰🥰🥰🥰
5 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

1.092 Me gusta
13 DE ABRIL

Añade un comentario... [Publicar](#)

COMENTARIO NEGATIVO EN EL PERFIL DE @DOMINNICO:



dominnico ...

5 sem Responder

mrvides 🥰❤️

5 sem Responder

estebanariasv ❤️❤️❤️

5 sem Responder

pavlo.pablo.pavlo 🥰🥰🥰🥰

5 sem Responder

piumigh Horrible

5 sem Responder

anita21porras @manrique_ale

5 sem Responder

1.732 Me gusta

10 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

- Yvan Andreu



yvan_andreu_official
Audio original

yvan_andreu_official this morning at 12:30 pm neolution will see the light remember that you can see it both on the official platform of @mbfwmadrid and on IGTV and our website.

www.Yvanandreu.net

thanks to all

5 sem

carlaalos_ 🙌🙌🙌🙌🙌
5 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

patrykamaraaa ❤️❤️
5 sem 1 Me gusta Responder

64 Me gusta
10 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

yvan_andreu_official
Audio original

yvan_andreu_official Mañana a las 12:30 recordad Neolution 022 será presentada en streaming en la plataforma oficial de @mbfwmadrid y en nuestro igtv y web

5 sem

makeupbyjohn_ ❤️
5 sem 1 Me gusta Responder

59 Me gusta
10 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

yvan_andreu_official
Audio original

yvan_andreu_official WATCH OUR NEW COLLECTION N(EOLUTION) 022 THIS SATURDAY, APRIL 10TH 12:30 P.M LIVE STREAMING ON IGTV & WEBSITE , LIVE STREAMING AT @mbfwmadrid OFF ONLINE

WWW.YVANANDREU.NET

VISUALS BY OUR CREATIVE DIRECTOR @yvanandreu
MUSIC @cintialund

PRESS @courelcomunicacion

#yvanandreuxnagami


5 sem

maskanorter bravo Yvan I 🙌🙌

77 Me gusta
9 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**



 **yvan_andreu_official**

 **yvan_andreu_official N(EOLUTION)**
look 0.22

"A splendorous iridescence
everything, the present and
dream of a better future"

Creative Director
@yvanandreu
Art Direction
@madamecourel
Music Producer
@cintialund
Producer
@karloxx
Photo direction
@elsa_lohengrin
Photo show
@ander.ros

90 Me gusta

749 reproducciones

11 DE ABRIL

 Añade un comentario...

Publicar



nagami.design

bernadettekalaba

 **yvan_andreu_official**
Nagami

 **yvan_andreu_official N(EOLUTION)**
look 0.1
Seen at @mbfwmadrid
Face: @bernadettekalaba
Atelier collection

Photo: @ander.ros

Creative Director
@yvanandreu
Art Direction
@madamecourel
Music Producer
@cintialund
Producer
@karloxx
Stylish Production
@michaelorigados
Press
@securcomunicacion



303 Me gusta

11 DE ABRIL

 Añade un comentario...

Publicar

COMENTARIO NEGATIVO EN EL PERFIL DE @YVAN_ANDREU_OFFICIAL



yvan_andreu_official
Nagami

inharllamas Yo quiero lo q fumas 🤖
2 sem 1 Me gusta Responder

jorgevandeneynde Mi reina 😍
6 sem Responder

michellewustylist Insanely gorgeous 🔥🔥🔥❤️❤️
4 días Responder

miineervaamaariin Parecen las pulseritas de animales que tenía yo con 5 años
2 sem Responder

307 Me gusta
11 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

- Fernando Claro



clarofernandocouture ...

clarofernandocouture habéis visto el directo???? 🧡📺💜
5 sem

loreto.martin.75 🧡🧡🧡
5 sem 1 Me gusta Responder

vanessagonzalez_novias Noo 😭 pero tengo que ver la grabación
668 Me gusta

7.005 reproducciones
8 DE ABRIL

😊 Añade un comentario... **Publicar**

clarofernandocouture Mercedes-benz madrid fashion week ...

clarofernandocouture No te pierdas el directo de nuestro desfile al completo desde Mercedes Benz Fashion Week. Con 7 cámaras, te aseguramos que no perderás detalle de las piezas de Alta Costura de la colecc. 20.57 Lis.
6 sem

carmen_lomana Fantasma coleccion
5 sem 2 Me gusta Responder

ihannahbrooks 🧡🧡🧡🔥
5 sem 1 Me gusta Responder

cibelemacietagency 🧡🧡🧡🧡
2.703 Me gusta
8 DE ABRIL

😊 Añade un comentario... **Publicar**



clarofernandocouture ...

clarofernandocouture GRACIAS a todos por acompañarnos digital y presencialmente en el día de ayer. Nos hemos sentido súper arropados por el público y la prensa. Nos satisface enormemente que os haya gustado tanto #2027LIS.

•
•
•

#clarofernando #fernandoclaro
#mbfwmadrid #fashionshow #moda #haute couture

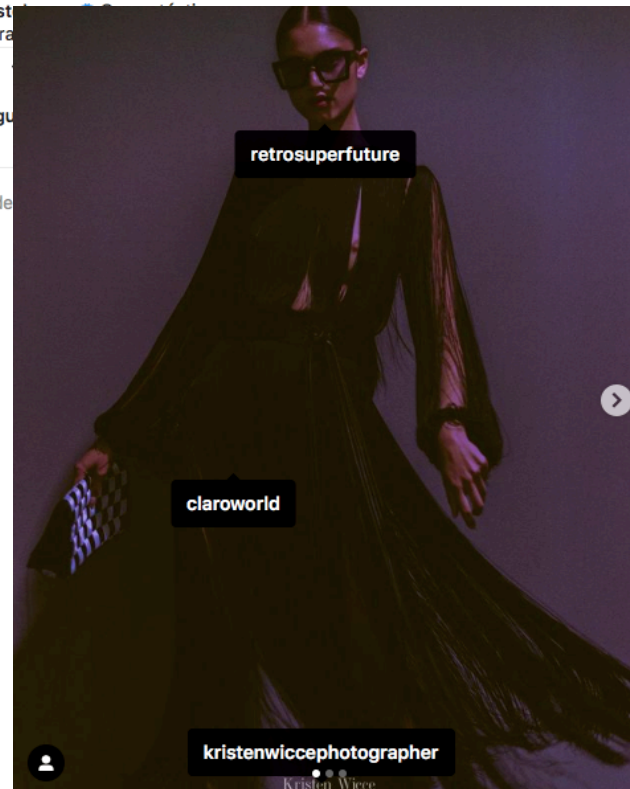
5 sem

cristi mara

3.273 Me gusta

9 DE ABRIL

Añade



clarofernandocouture Madrid, Spain ...

clarofernandocouture Vestido de flecos ♥ show your love.

5 sem

anamelgar.events Espectacular ♥

5 sem Responder

martapozo_ Espectacular! Me encantó el desfile 🍷🍷🍷♥

5 sem Responder

charog56 Una colección Preciosa!!!!

5 sem Responder

488 Me gusta

10 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

Por último, adjunto los resultados de la encuesta realizada.

[illegible]

